



FCP
federazione concessionarie pubblicità

The New TV Ad-Age

P(LO)AY Ad-tention

COME I «NATIVI AUDIOVISIVI»
GIOCANO LA SFIDA
DELLO «STREAM-CASTING»

2[^] parte





25 SETTEMBRE 2024

LA SFIDA DELLO “STREAMCASTING”

Come i nativi audiovisivi giocano la sfida della New TV Ad-Age?

23-24. Un anno di Total Audience – open games & match points, nella competizione tra broadcasters & streamers.

Fabrizio Angelini CEO Sensemakers

Massimo Scaglioni Professore Ordinario di Storia ed Economia dei Media Unicatt e Direttore CeRTA

LA SFIDA DELLO STREAMCASTING 2023-2024.

Un anno di Total Audience:
Open games & Match points
nella competizione fra
broadcaster e streamers

Fabrizio Angelini

Massimo Scaglioni



**DOVE ERAVAMO RIMASTI:
L'ANNO SCORSO**

**LE PAROLE CHIAVE
DELLA «TOTAL TV»**

Quantità
Qualità
Ritualità
Innovazione

1

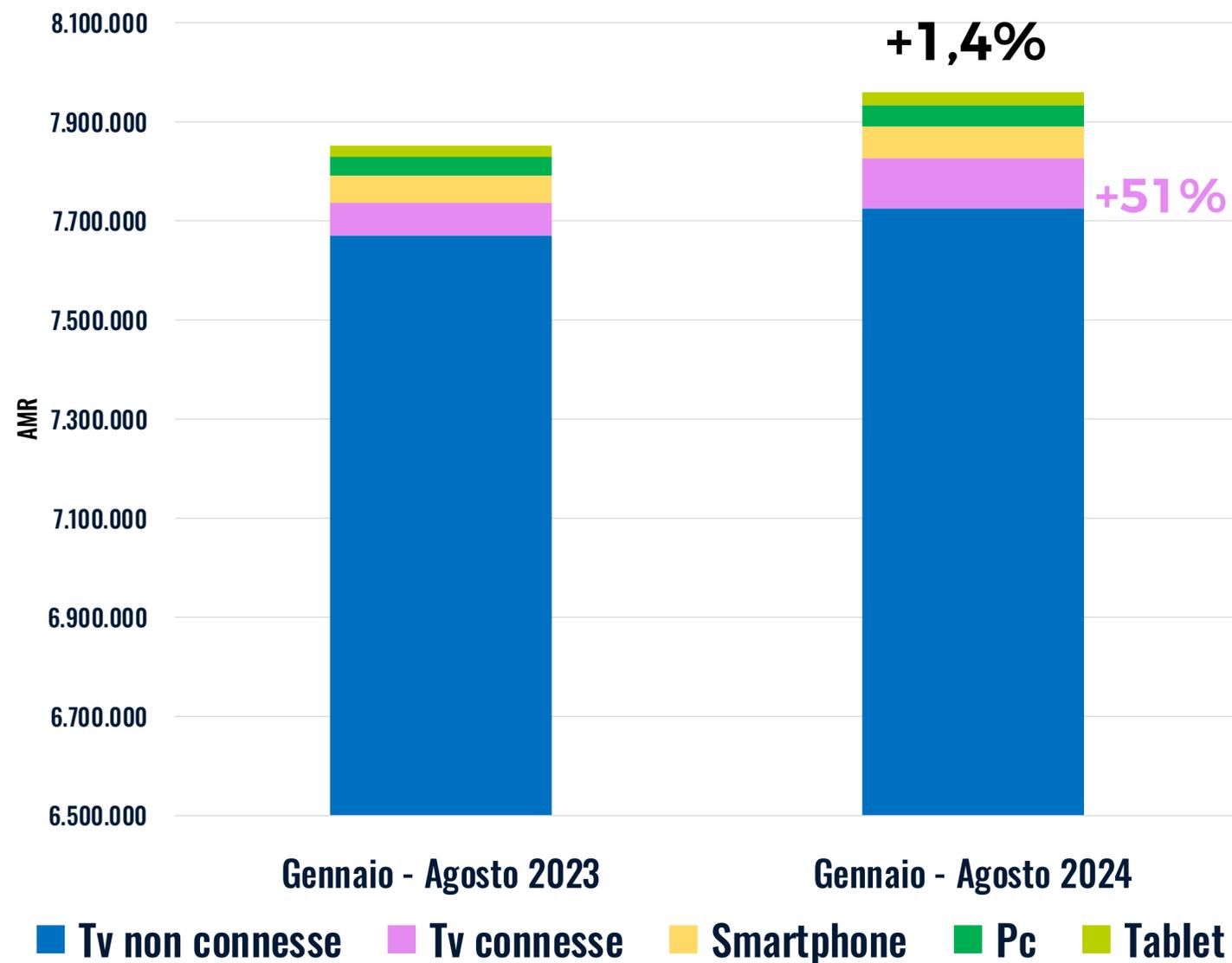


**QUAL È IL SEGNO
DELLA STAGIONE
CHE SI È
CONCLUSA?
WAITING FOR
ANNUARIO 2024**

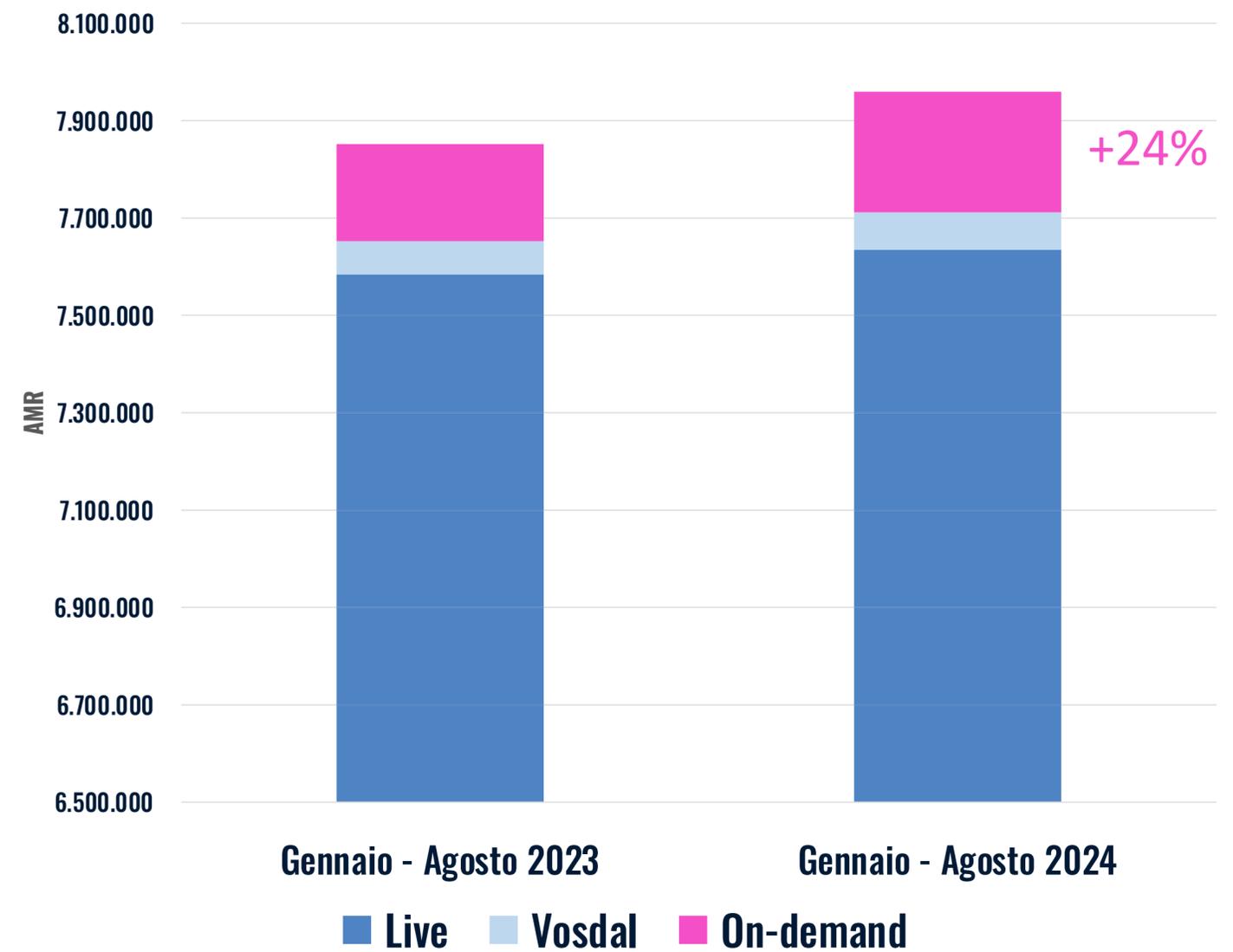


Le previsioni sono state corrette: il valore della Total Audience

Total Audience dei principali editori per device



Total Audience dei principali editori per tipo di fruizione



Fonte: dati Auditel Total Audience, Gennaio - Agosto 2023 e Gennaio - Agosto 2024
 Nota: considerati solamente i 5 editori (Discovery, La7, Mediaset, Rai, Sky)

«Giocare in trasferta»: Small vs Main Screen

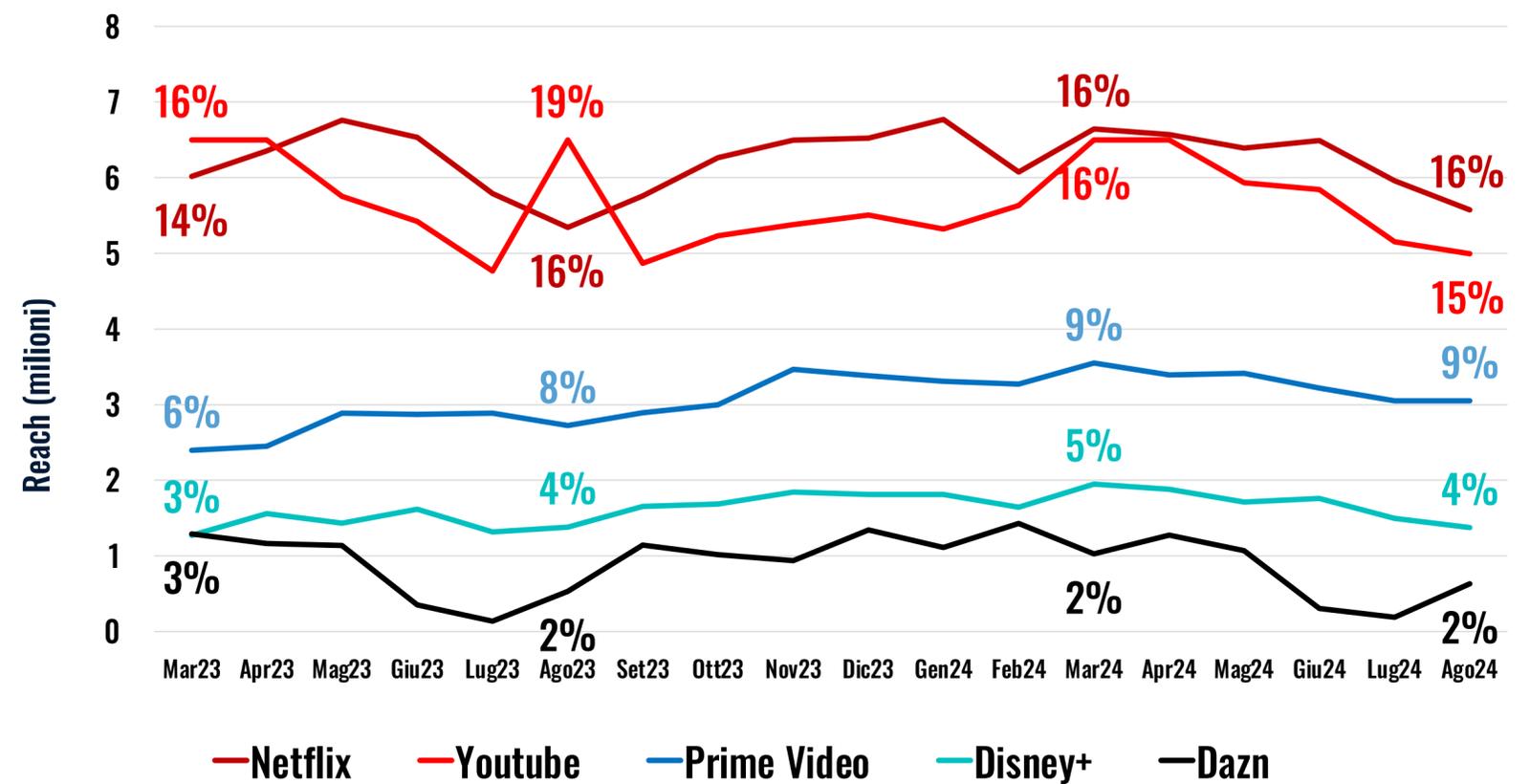
SMALL SCREEN 
 Tempo speso su ott/streamers e
 broadcaster tv
 Variazione stagione 2023/24 vs 2022/23

OTT / STREAMERS **0%** 
 Operatori Video

BROADCASTER TV **+6%** 
 Piattaforme video

Fonte: elaborazione su dati Comscore MMX Multi-Platform, Settembre2022-Maggio2023 vs Settembre2023-Maggio2024, Italia

MAIN SCREEN 
 Reach giornaliera svod/ott
 Trend mar 2023 - ago 2024



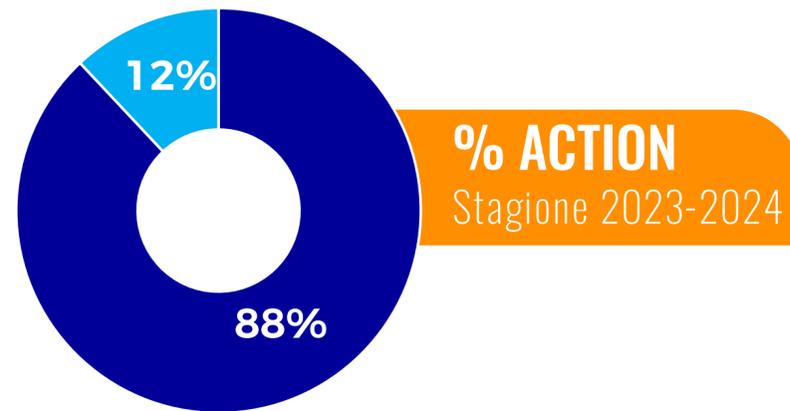
Fonte: Stima interna Sensemakers
 Nota: le percentuali riportate sono calcolate come: utenti raggiunti dalla piattaforma / utenti raggiunti dallo schermo televisivo

L'utilizzo tattico dei social da parte dei Broadcaster

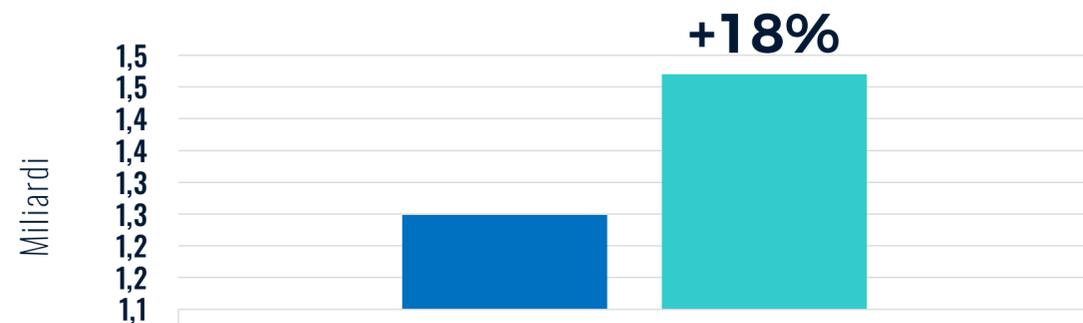


BROADCASTER
 (Rai, Mediaset, Sky, Discovery, La7)

OTT STREAMERS
 (Netflix, Dazn, Prime Video, Disney, Paramount...)



Actions



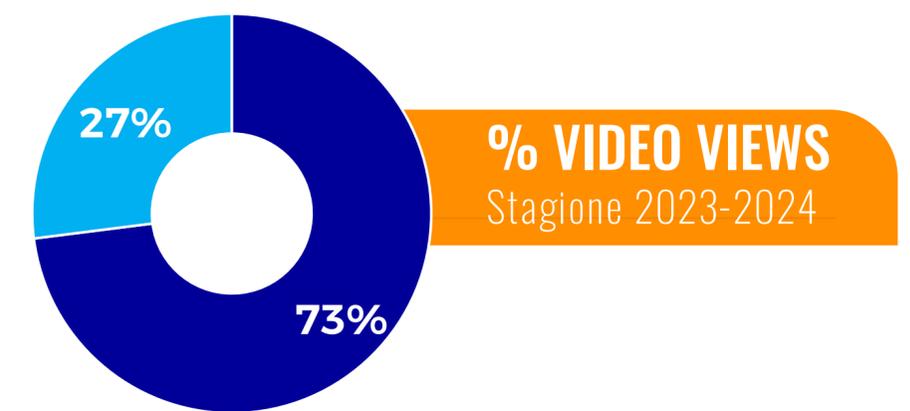
BROADCASTER

■ STAGIONE 2022-2023 ■ STAGIONE 2023-2024

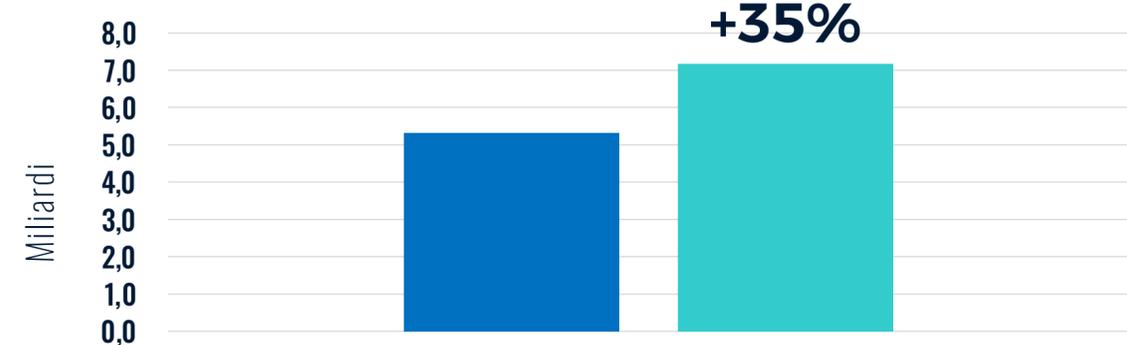


BROADCASTER
 (Rai, Mediaset, Sky, Discovery, La7)

OTT STREAMERS
 (Netflix, Dazn, Prime Video, Disney, Paramount...)



Video Views



BROADCASTER

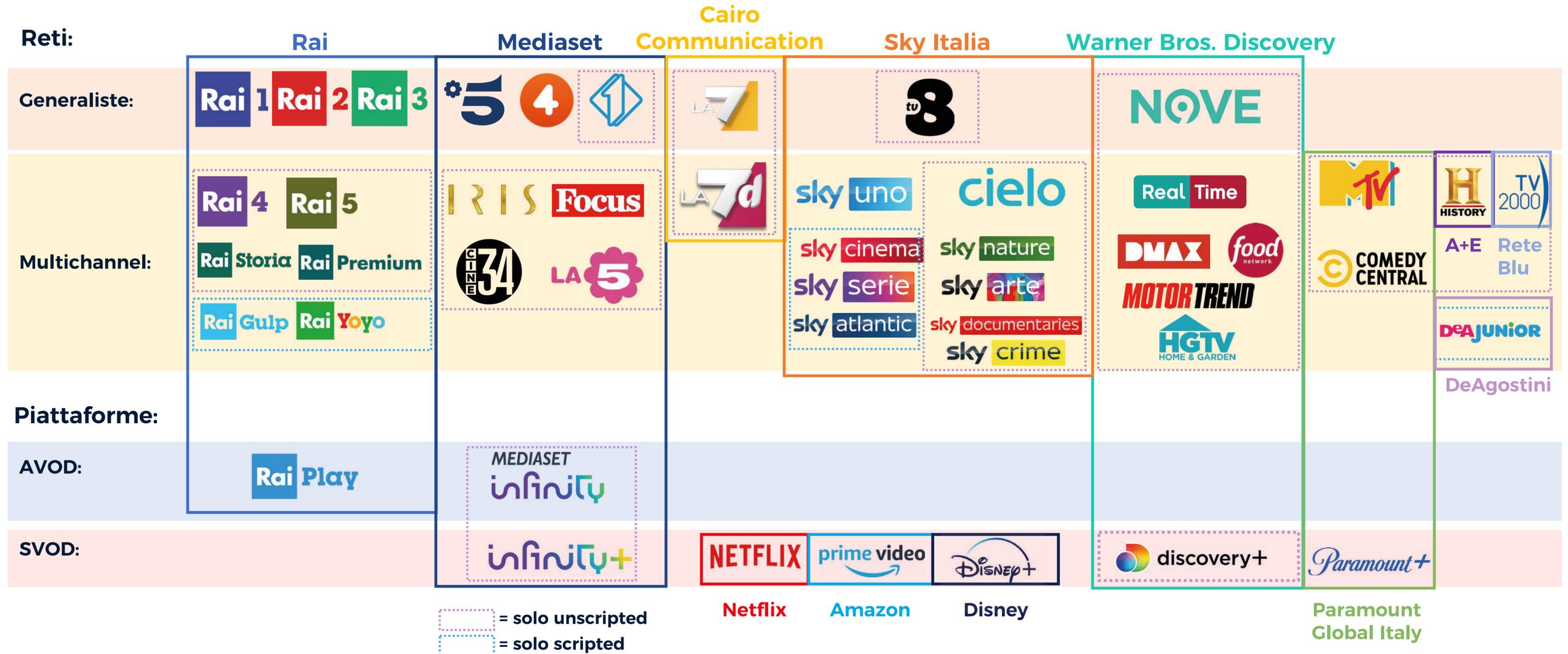
■ STAGIONE 2022-2023 ■ STAGIONE 2023-2024

**COSA
ASPETTARCI
ORA?**

2



La produzione di contenuto originale: un quadro sempre più complesso e competitivo



Il mosaico di generi dell'offerta originale Unscripted & Scripted

Unscripted

9 generi

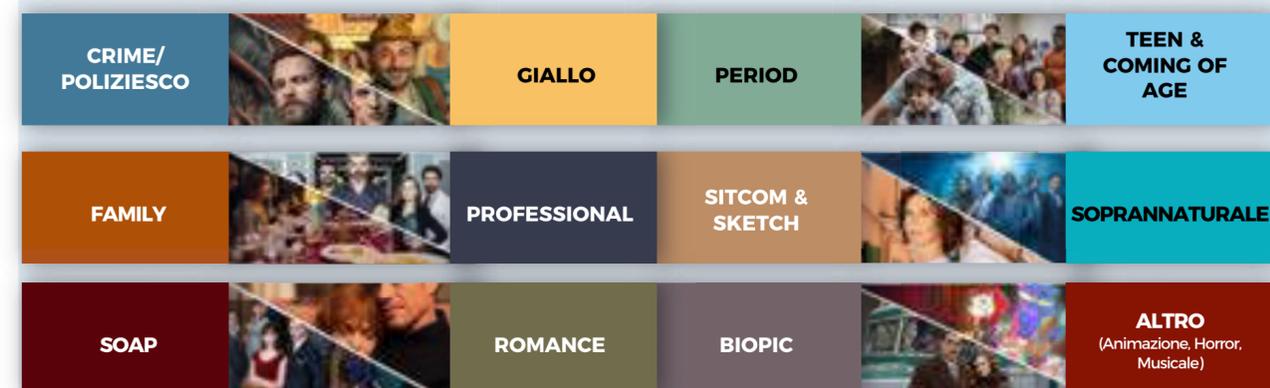


Scripted

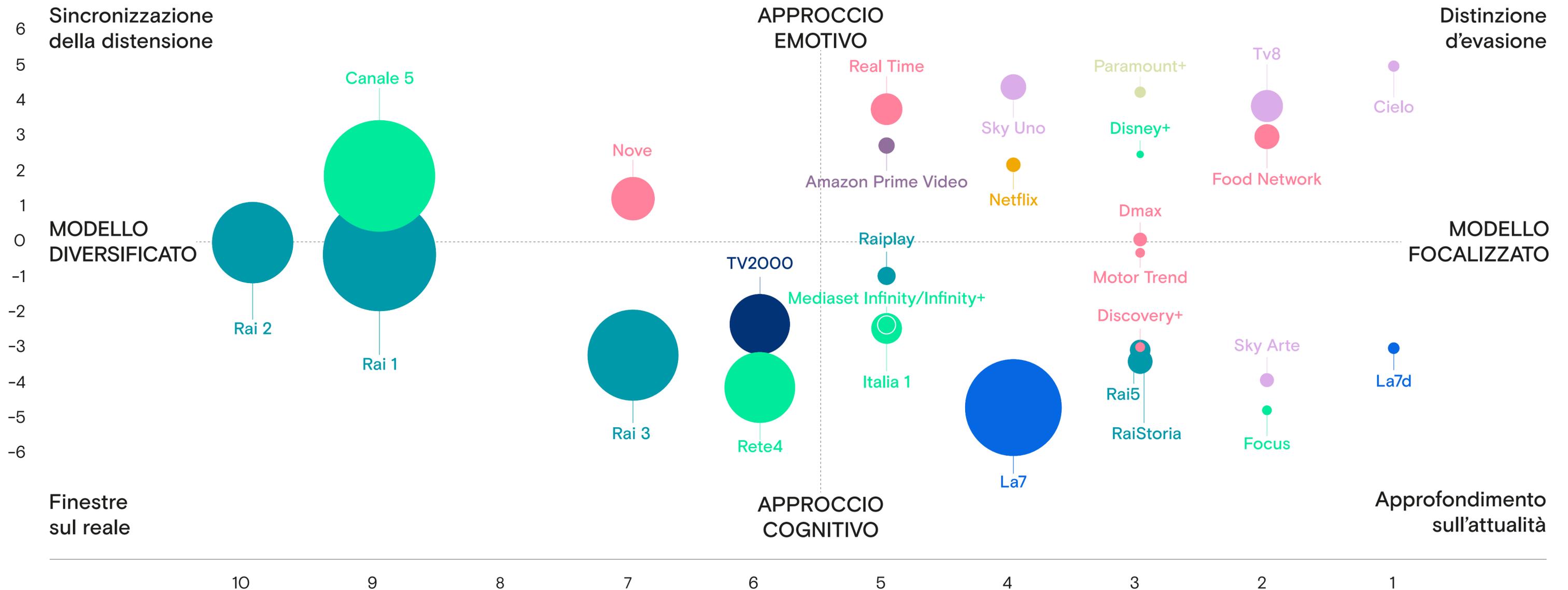
4 categorie



14 sottogeneri

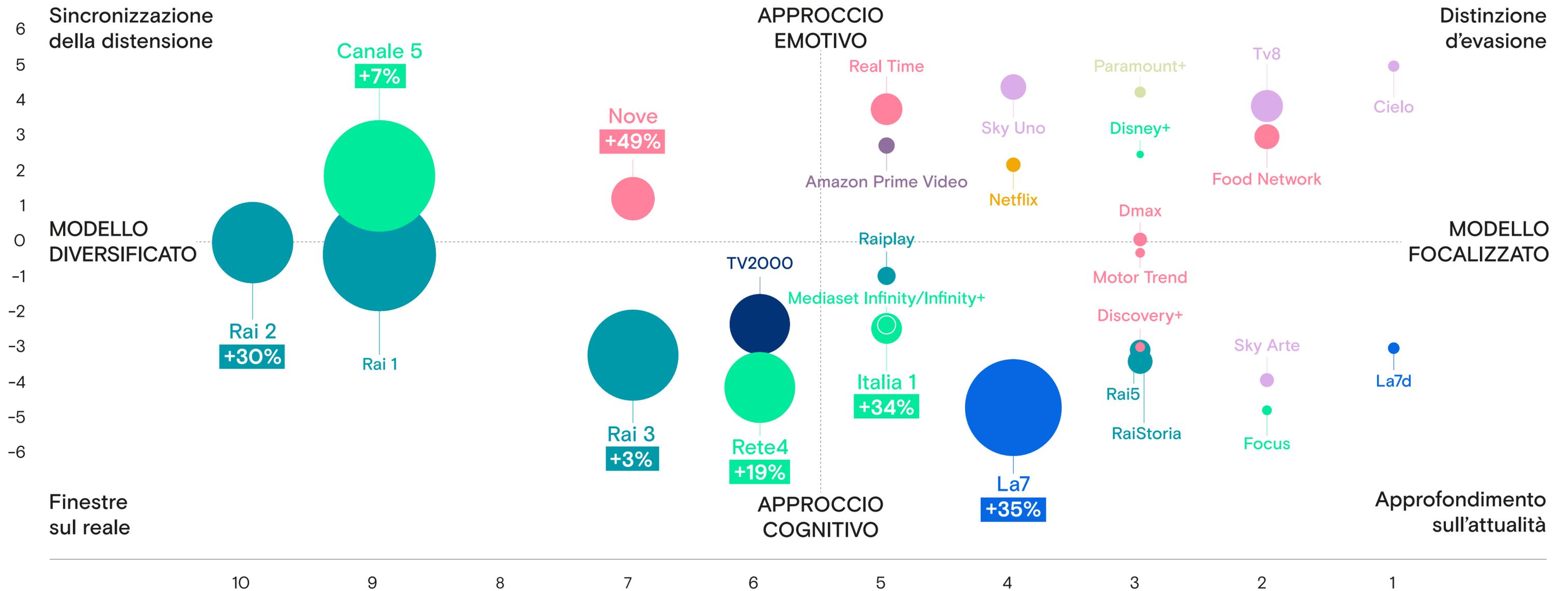


MULTIPOLARITÀ: il posizionamento dell'offerta originale di reti e piattaforme



Posizionamento delle principali reti e piattaforme committenti di contenuto originale nella stagione 2023-24 in base al numero di generi (asse x) che compongono la loro offerta originale e al grado di emotività o cognizione (asse y) che le caratterizza. La mappa considera 10 tipologie di genere: le 9 categorie Unscripted dello standard CeRTA e il macro-genere Scripted. Per l'asse y, a ogni genere è stato associato un valore su una scala da -5 (approccio cognitivo) a +5 (approccio emotivo). La grandezza dei canali è proporzionale al numero di ore di produzione originale. Fonte: elaborazione su dataset CeRTA

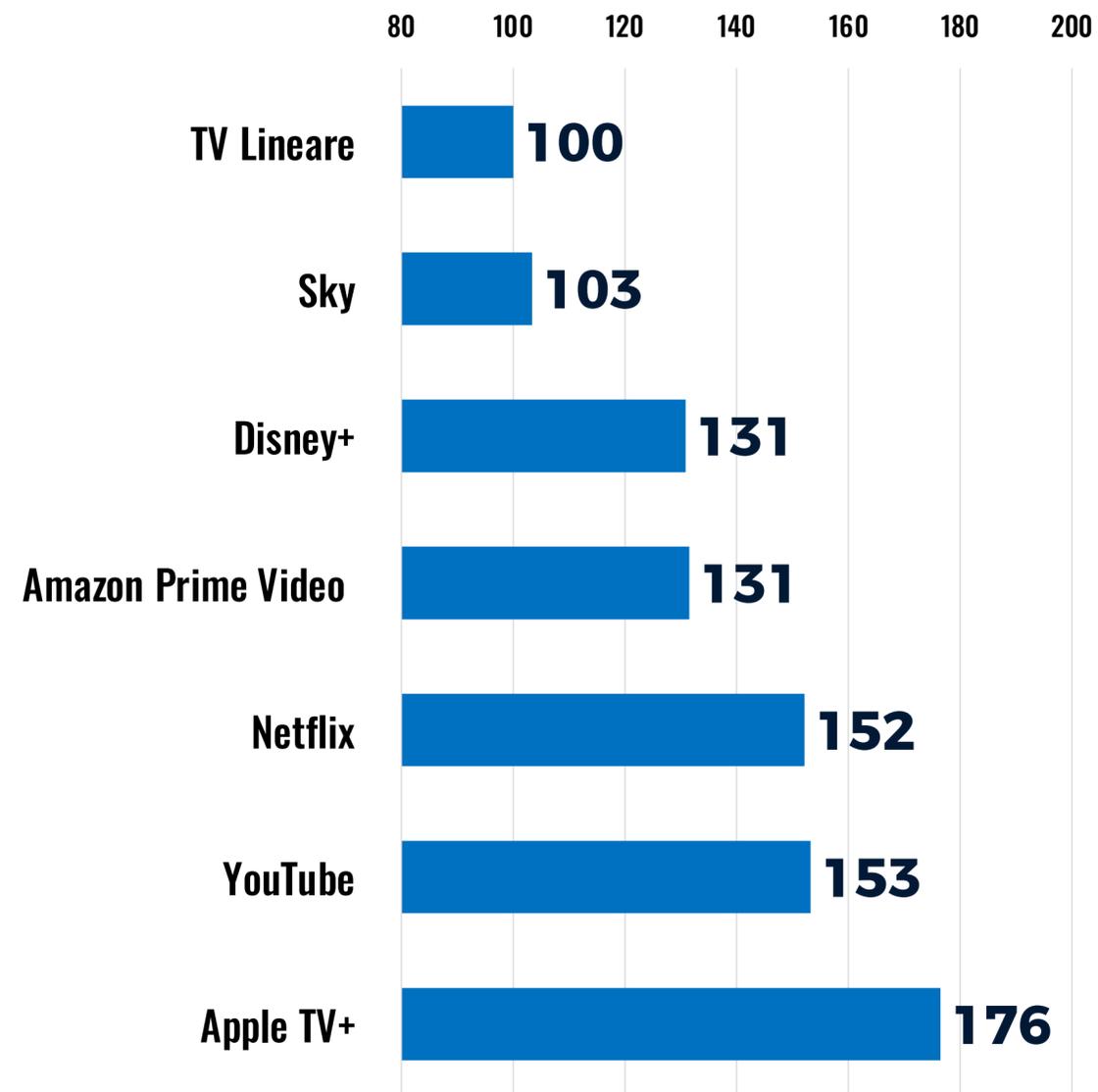
Il valore aggiunto della produzione originale



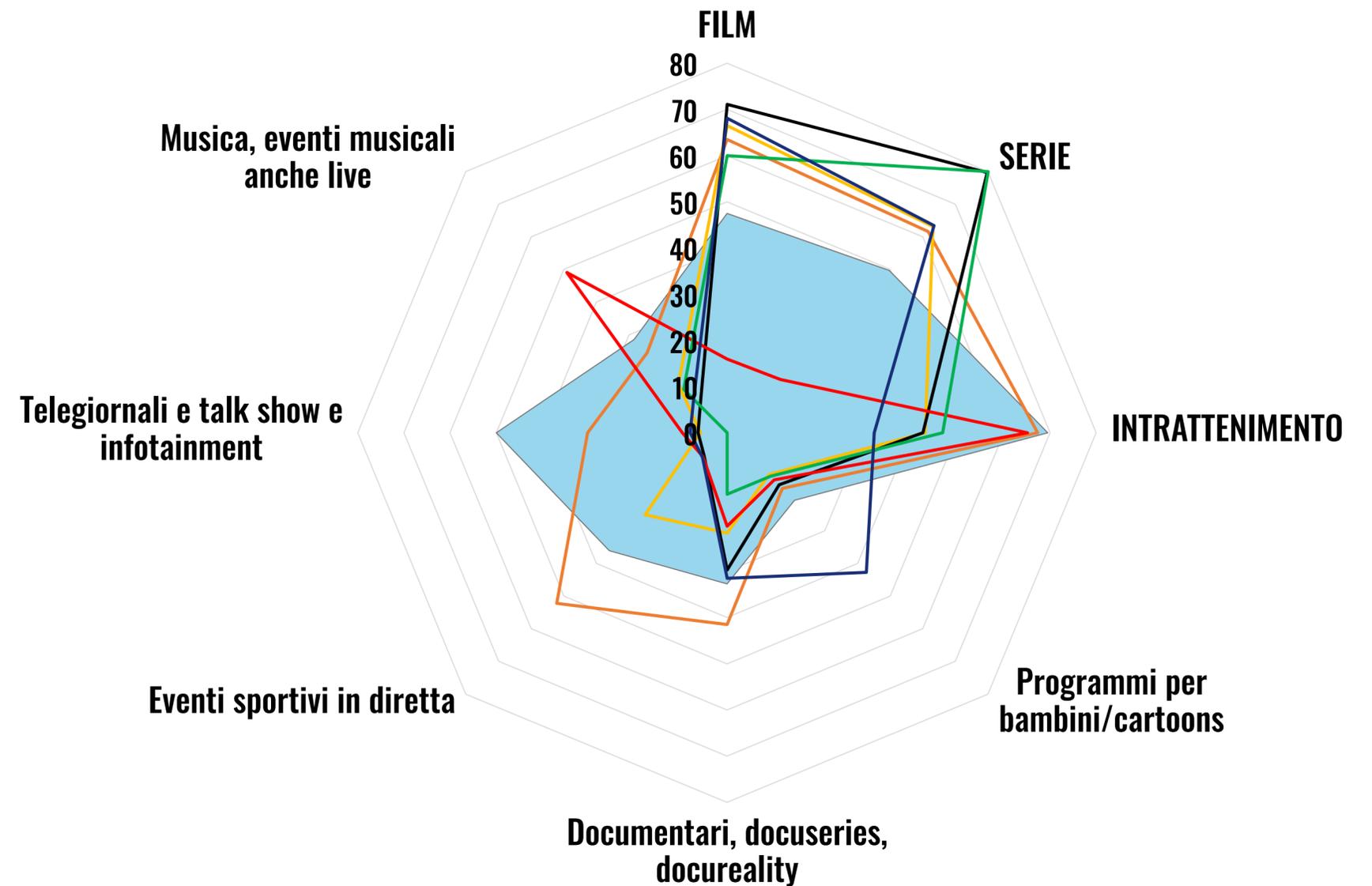
Variazione percentuale sulla share media riferita alla produzione originale rispetto alla media di rete (da cui sono stati esclusi news e sport)
 Fonte: elaborazione Certa su dati Auditel

L'ampiezza dei contenuti come driver della visione

Indice di concentrazione (Baseline TV Tradizionale)

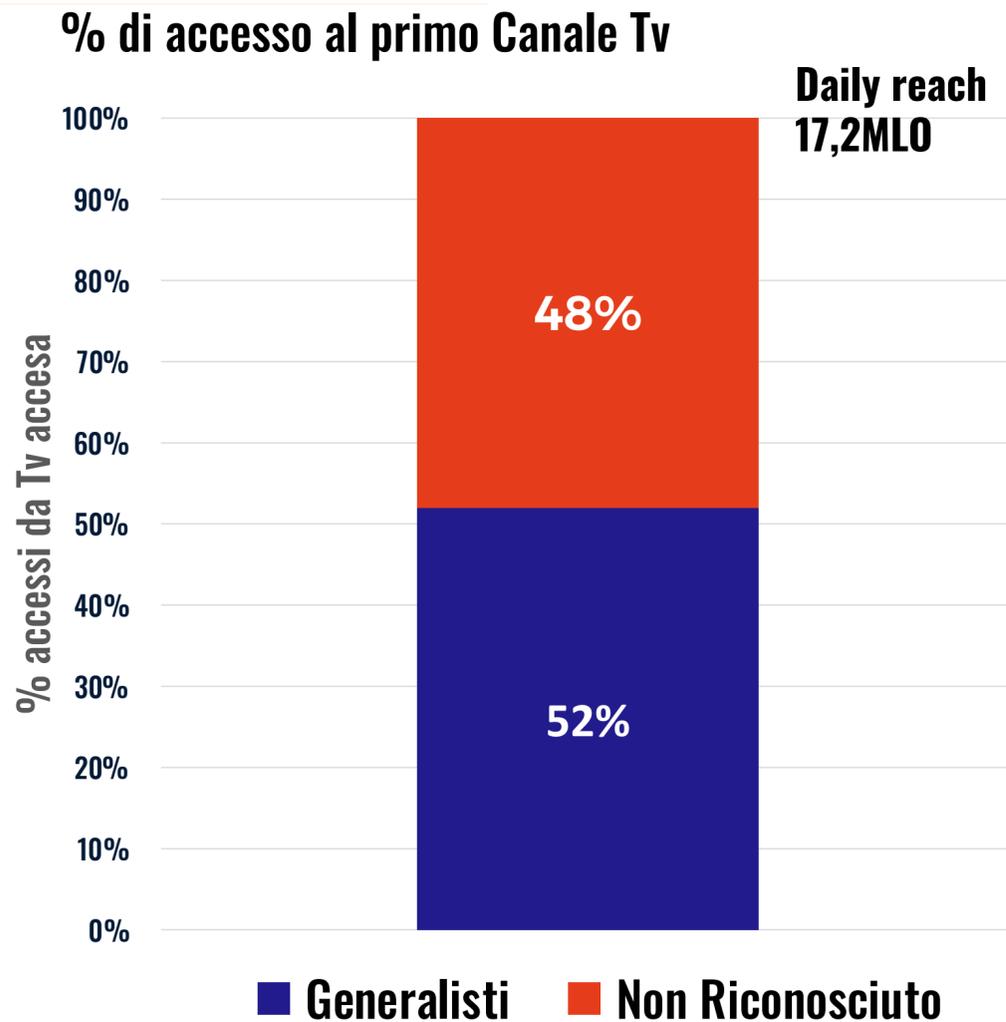


Legend for Radar Chart: TV Lineare (light blue), Sky (orange), Amazon Prime Video (yellow), Netflix (black), YouTube (red), Apple TV+ (green), Disney+ (dark blue)

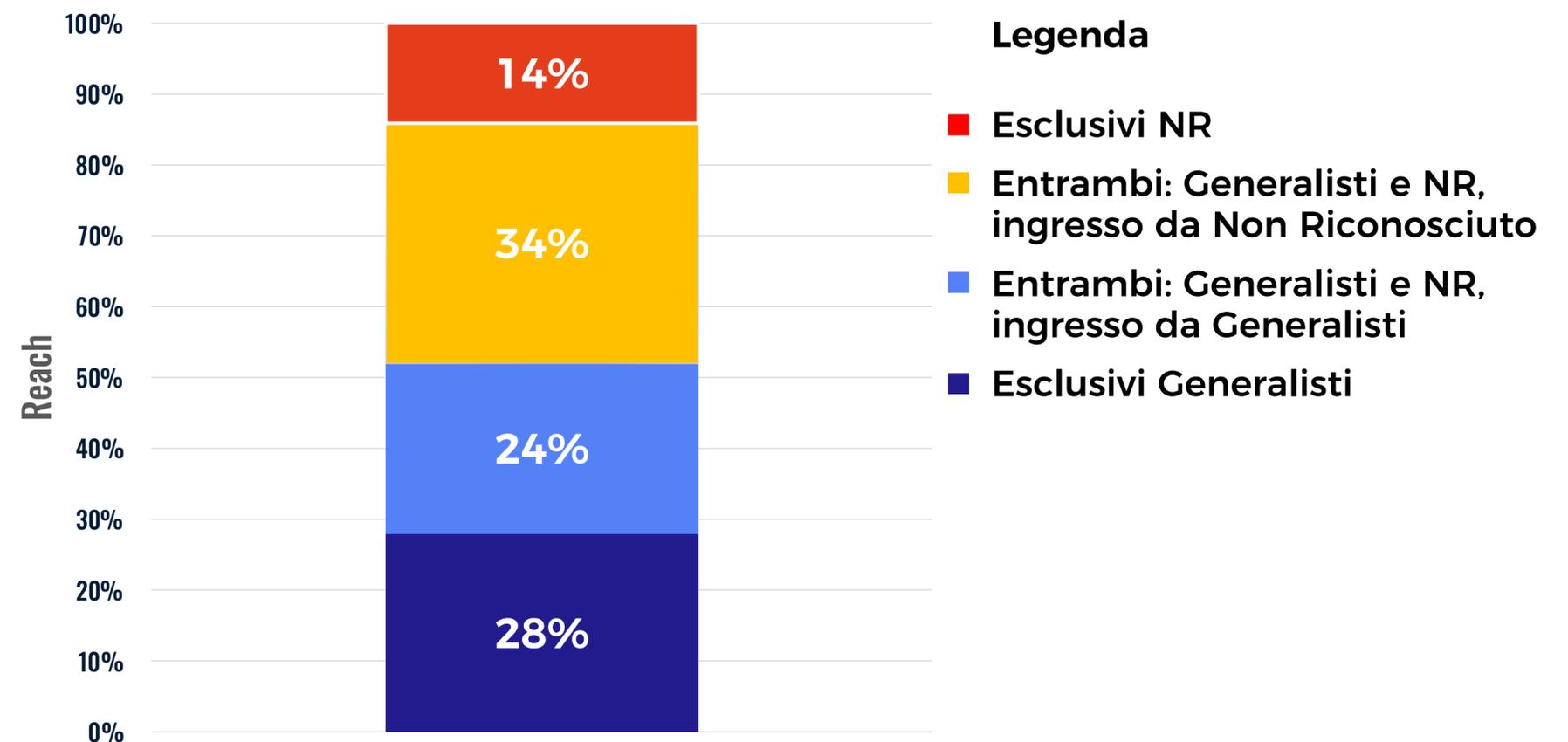


Gateway di accesso e pattern di visione sulle Smart TV. La TV lineare più fidelizzante, tra prominence & preference, attraction & retention

Il **primo accesso** alla TV di uno **spettatore 4+ con Smart Tv** è effettuato per il **48 %** delle volte sul Canale **Non Riconosciuto**. Gli spettatori **unici** con Smart Tv fruitori del Non Riconosciuto, in un giorno medio, sono pari a **12,4 M**. Il **14%** degli spettatori, che guardano la Tv nel giorno medio, **sono esclusivi del Non Riconosciuto** mentre il **34%** sono quelli **non esclusivi**.

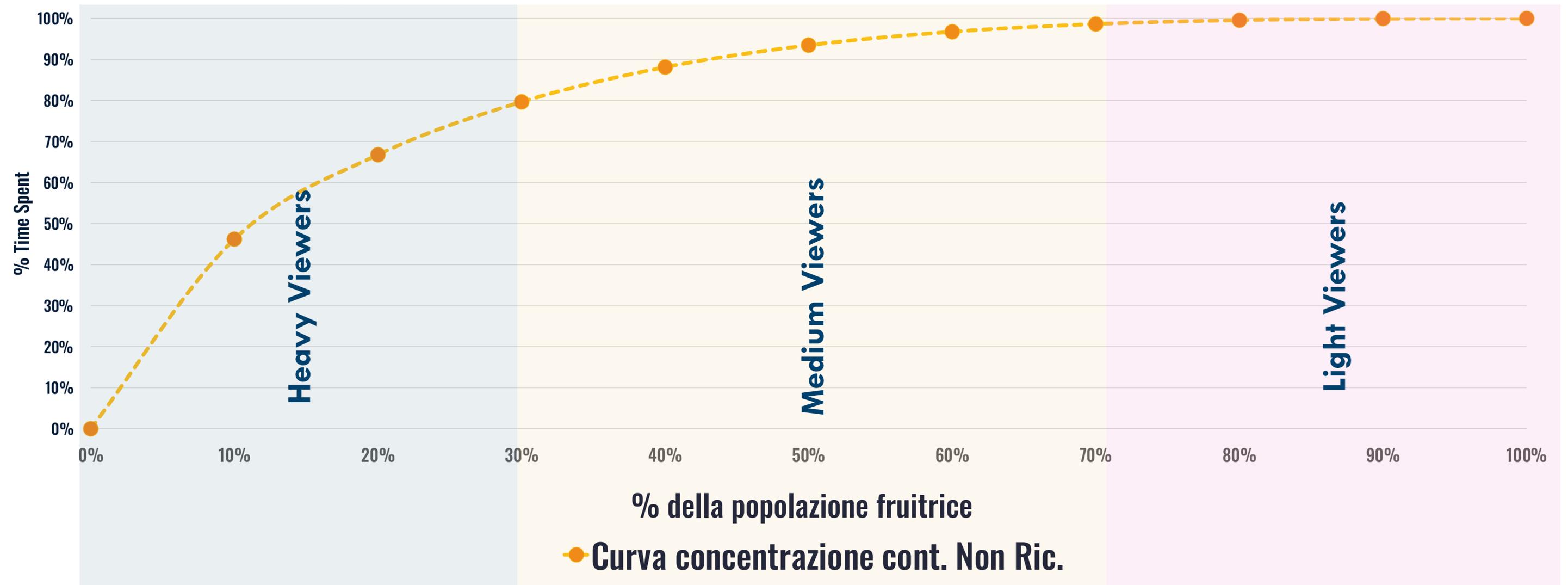


Tra chi accede al Non Riconosciuto, 8,2 M Daily Reach, quanti ne sono esclusivisti?



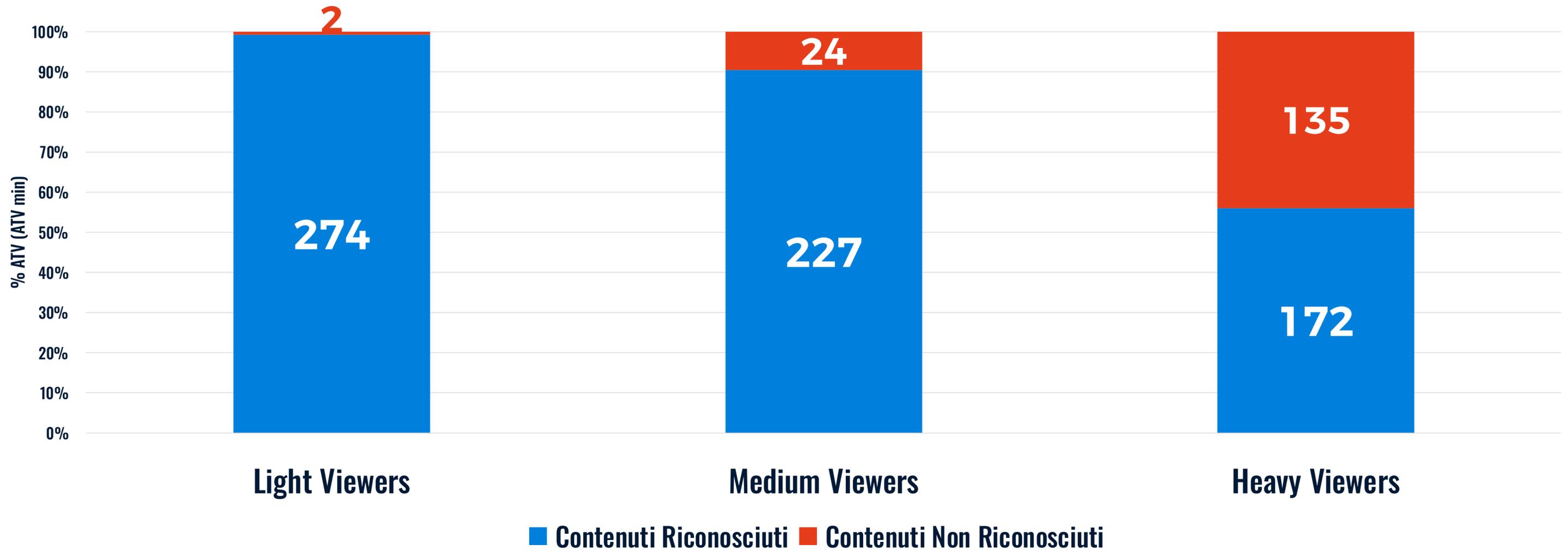
Curva di concentrazione del Non Riconosciuto: il 30% degli spettatori sviluppa l'80% del tempo di visione

Curva di concentrazione dei contenuti Non Riconosciuti



Dieta mediatica degli spettatori di contenuti Non Riconosciuti Anche gli Heavy Viewers consumano oltre il 50 % di contenuti degli editori TV

Breakdown ATV (min) per Light, Medium e Heavy Viewers dei contenuti Non Riconosciuti – Marzo 2024



Calcio e grandi eventi sono i contenuti che portano i fruitori del Non Riconosciuto sulla Tv lineare

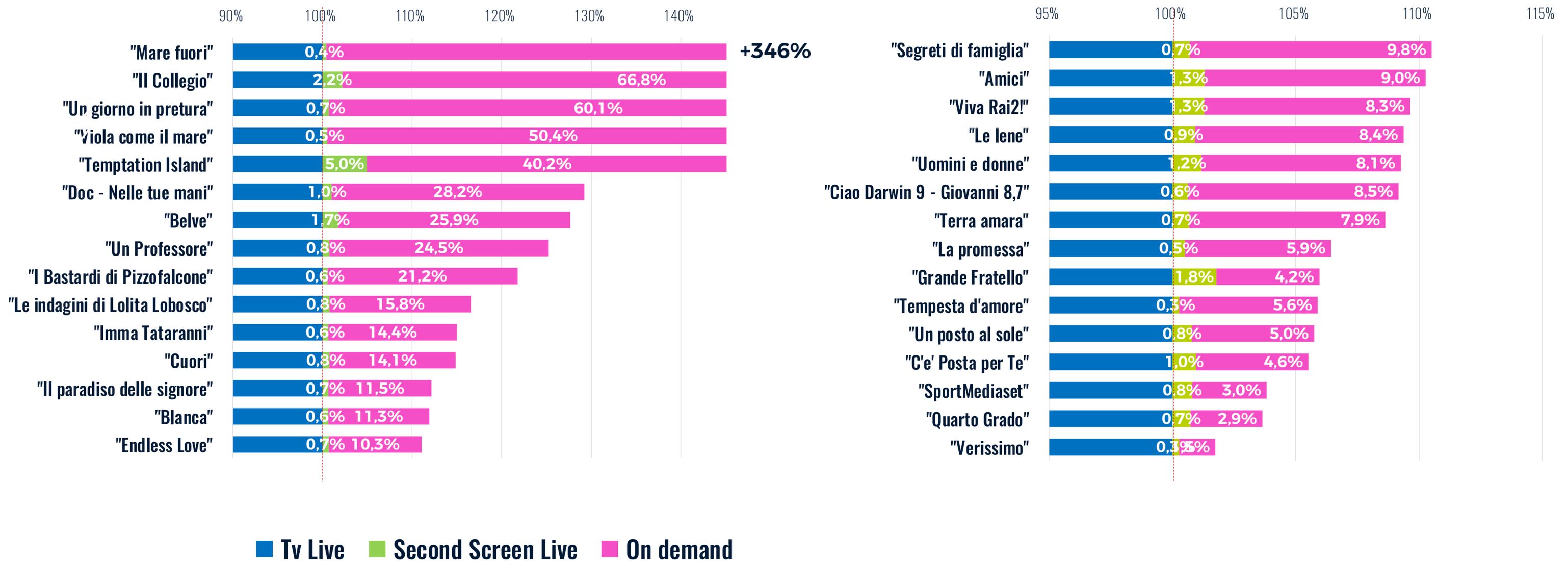
Top 10 contenuti - Heavy Viewers Non Riconosciuto			
#	Titolo	Genere	AMR (000)
1°	Sanremo Start	Intrattenimento	3.248
2°	74^ Festival di Sanremo	Intrattenimento	3.059
3°	Calcio qual. Camp. Europeo	Sport	1.886
4°	Calcio Supercoppa d'Italia	Sport	1.875
5°	Prima Festival	Intrattenimento	1.506
6°	Tennis	Sport	1.392
7°	Eurovision Song Contest	Intrattenimento	1.375
8°	Supercup	Sport	1.340
9°	Calcio Coppa Italia	Sport	1.206
10°	Calcio Uefa Europa League	Sport	1.197

Top 10 contenuti - Medium Viewers Non Riconosciuto			
#	Titolo	Genere	AMR (000)
1°	Sanremo Start	Intrattenimento	4.746
2°	74^ Festival di Sanremo	Intrattenimento	4.133
3°	Calcio qual. Camp. Europeo	Sport	2.657
4°	Prima Festival	Intrattenimento	2.627
5°	Calcio Supercoppa d'Italia	Sport	2.302
6°	Pres. Le indagini di Lolita Lobosco	Serialità	2.189
7°	Tennis	Sport	2.128
8°	Pre. Doc nelle tue mani terza stagione	Serialità	2.127
9°	Domenica In: speciale Sanremo	Intrattenimento	2.114
10°	Sanremo 2024 Dietro festival	Intrattenimento	2.049

Top 10 contenuti - Light Viewers Non Riconosciuto			
#	Titolo	Genere	AMR (000)
1°	Sanremo Start	Intrattenimento	3.448
2°	74^ Festival di Sanremo	Intrattenimento	2.791
3°	Prima Festival	Intrattenimento	2.262
4°	Affari tuoi all'italiana	Game show	2.228
5°	Pres. Le indagini di Lolita Lobosco	Serialità	2.147
6°	Affari tuoi	Game show	2.097
7°	Pres. Margherita delle stelle	Film	1.978
8°	Pres. Mameli	Serialità	1.964
9°	Calcio qual. Camp. Europeo	Sport	1.938
10°	Pres. Imma Tataranni sostituto procuratore	Serialità	1.895

La sfida e i risultati della distribuzione «streamcasting»: una varietà di casi dell'anno... *the new normal is a long tail*

TTS Incrementale rispetto alla TV Tradizionale



Fonte: Dati Auditel, rielaborazione tramite TechEdge
 Note: Total Audience dei Top30 Programmi VOD fruiti 1° Settembre - 31 Agosto 2024

I NUOVI SCHEMI DI GIOCO DELLO STREAMCASTING

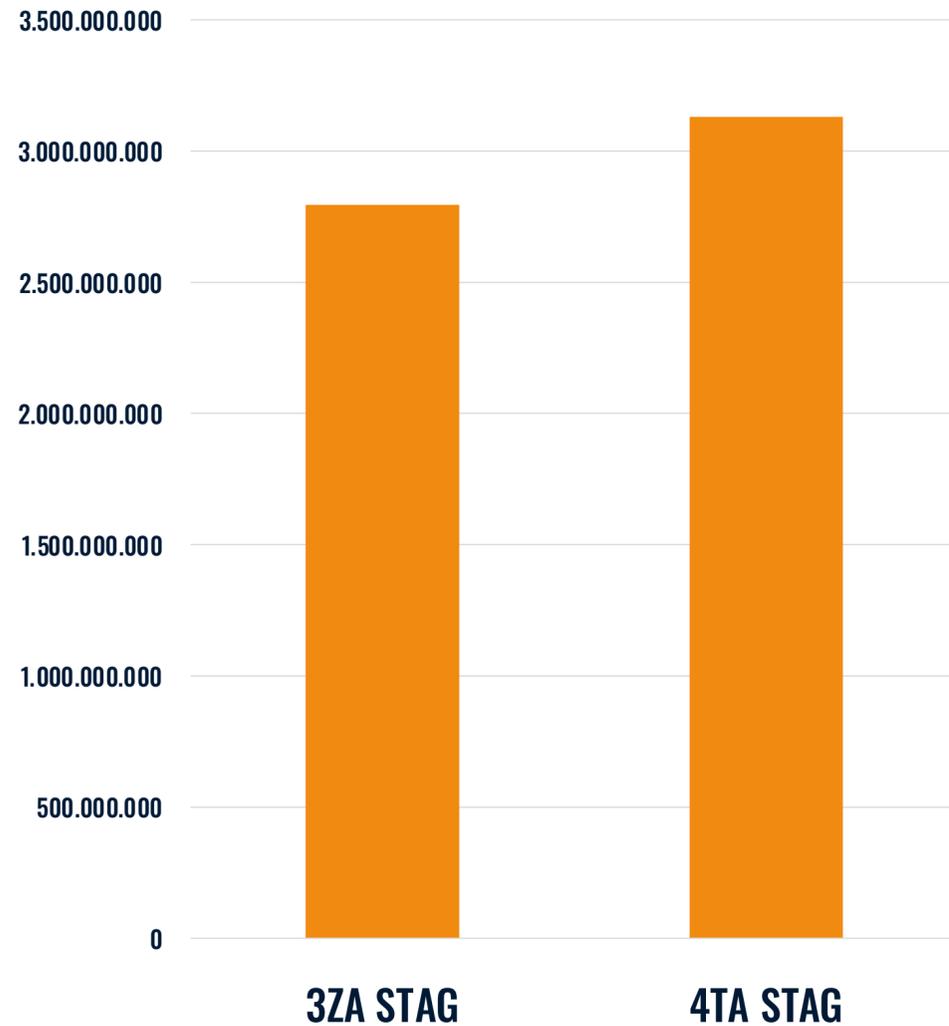
- 1 Digital first & lineare resiliente
- 2 Linear First & il valore aggiuntivo del catch up
- 3 Digital Only: un terreno da potenziare per raggiungere nuovi pubblici
- 4 Costruire Eco-sistemi digital & social: il caso dello sport
- 5 Costruire Comunità: l'approfondimento

1 I nuovi schemi di gioco dello streaming:
 Digital first & lineare resiliente

MARE FUORI 3 E MARE FUORI 4 – AUDIENCE



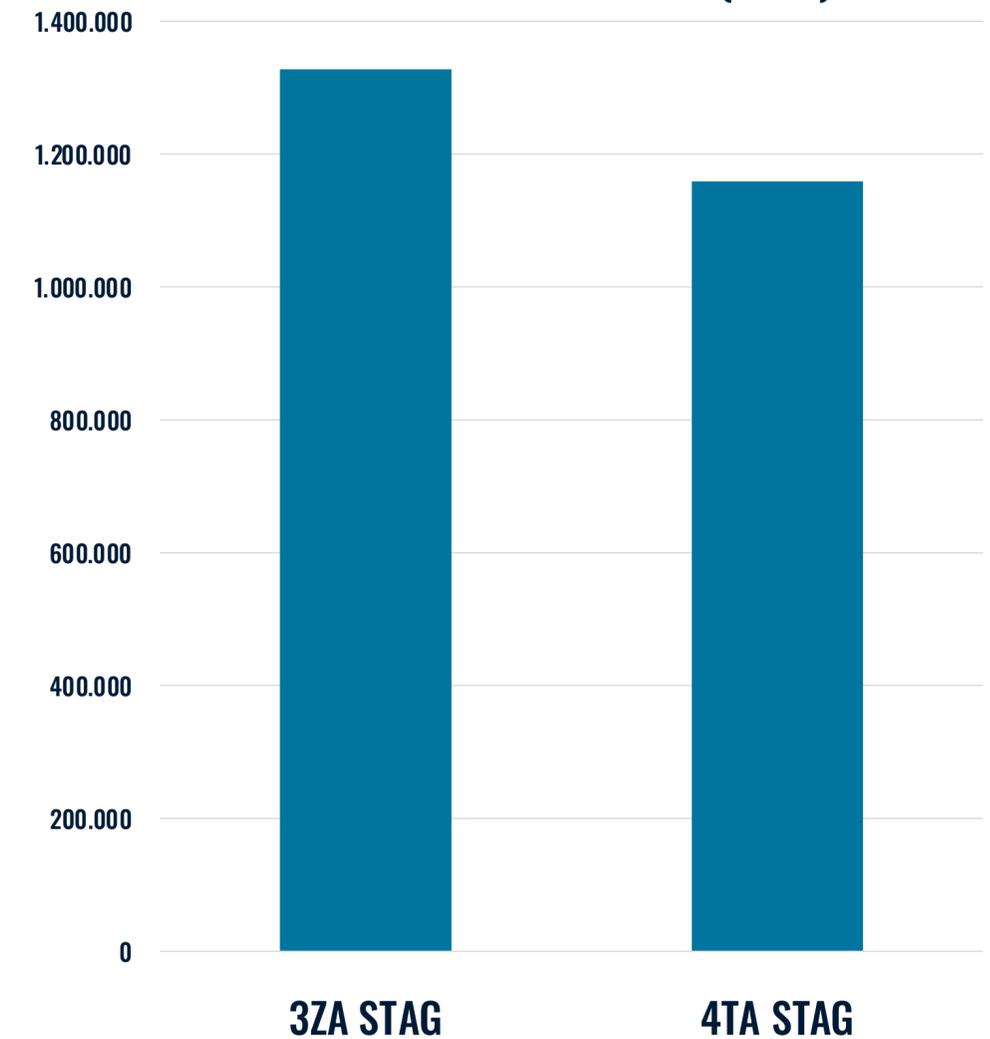
+ 12%
 TOTAL TIME SPENT



+ 22%
 LEGITIMATE STREAMS



AUDIENCE TV (AMR)

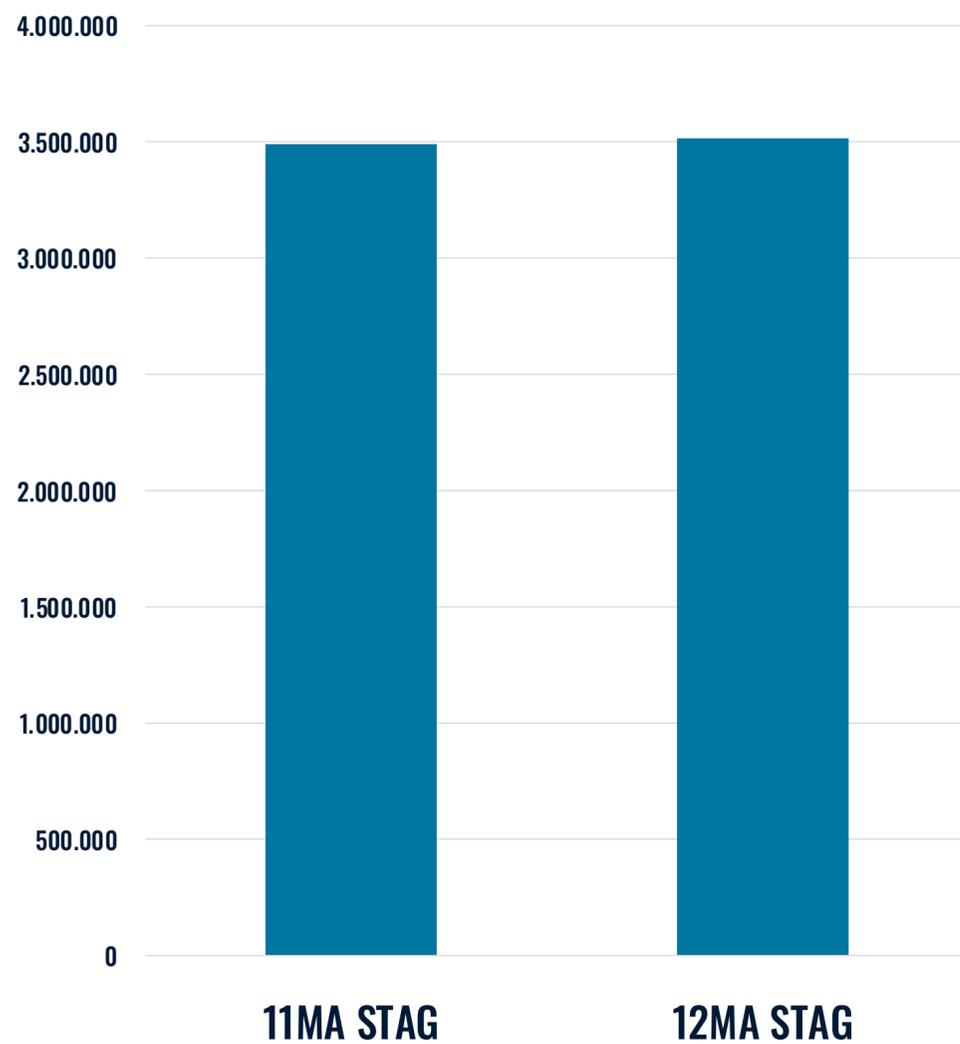


Fonte: Dati Auditel Tv e Digital, rielaborazione tramite TechEdge, Audience con ospiti

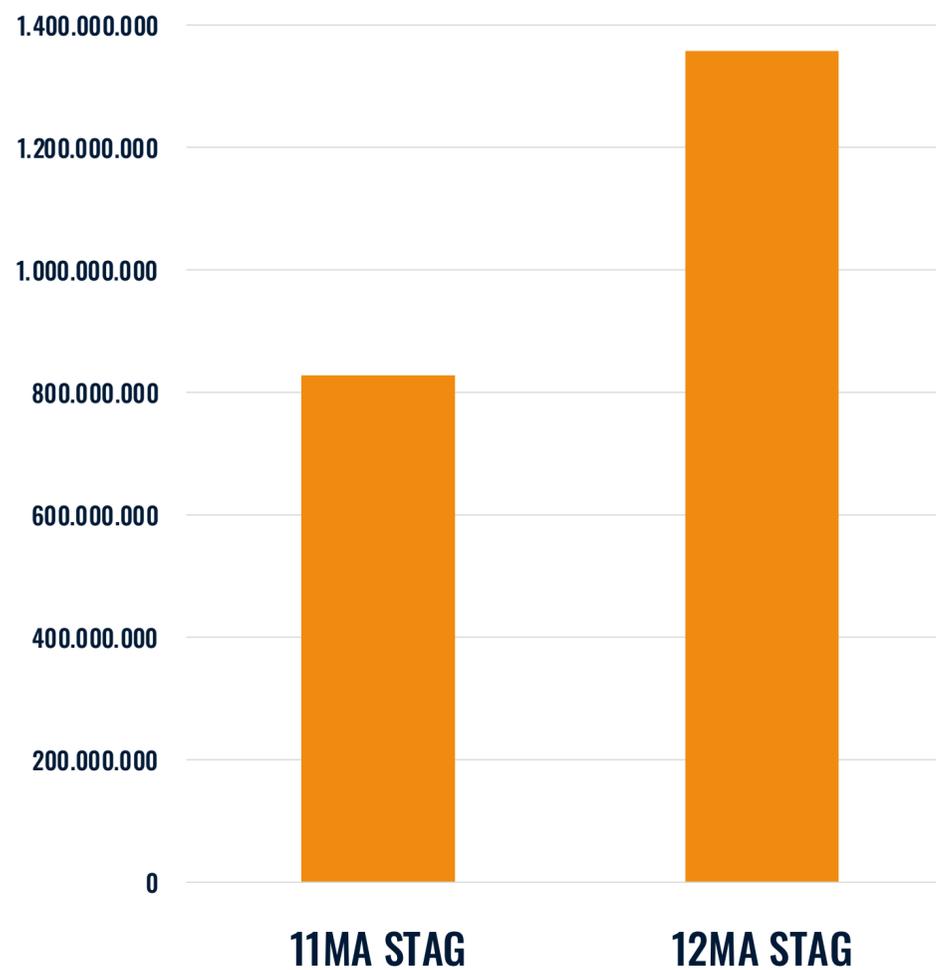
TEMPTATION ISLAND 11 e 12 – AUDIENCE



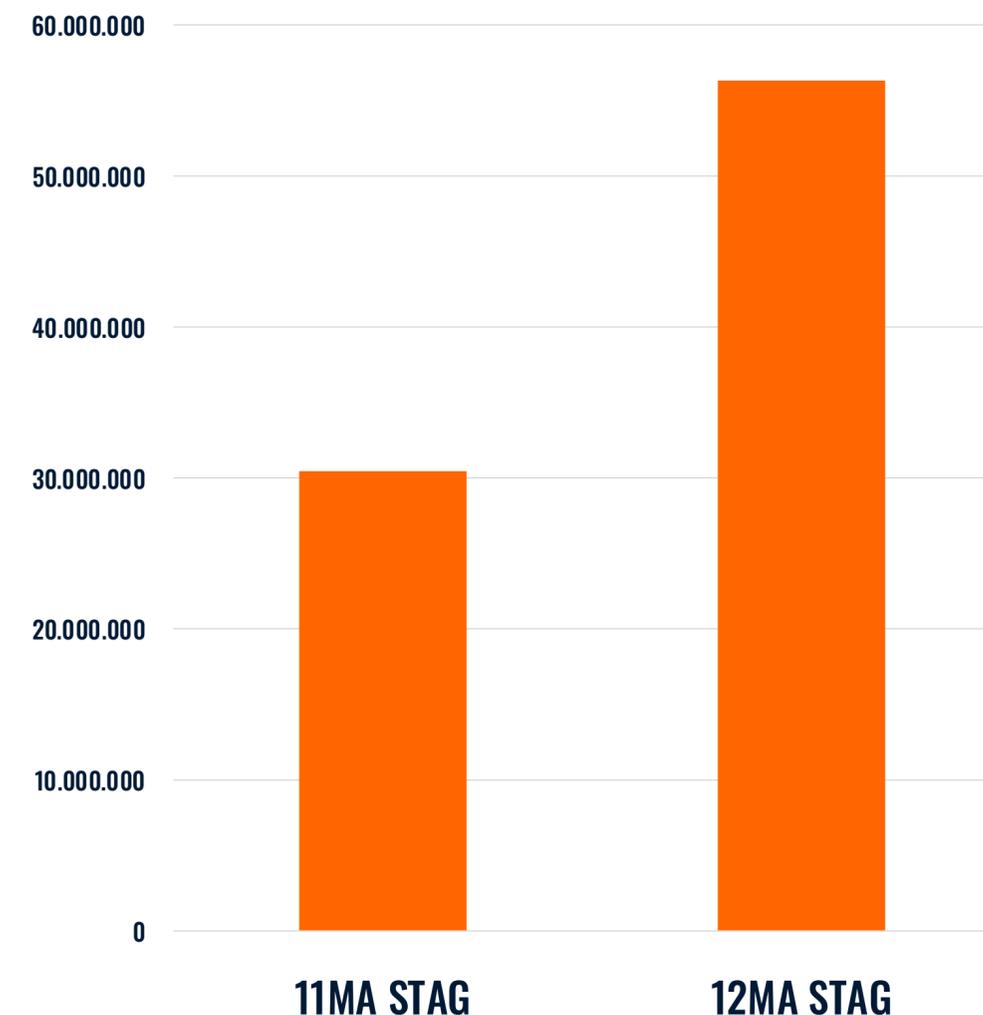
AUDIENCE TV (AMR)



**+ 64%
 TOTAL TIME SPENT**



**+ 85%
 LEGITIMATE STREAMS**



Fonte: Dati Auditel Tv e Digital, rielaborazione tramite TechEdge, Audience con ospiti

ANALISI TOP 100 PROGRAMMI
 (per totale tempo
 speso digitale)

Nella stagione televisiva
 2023-24, l'8% del
 tempo speso (del totale
 100 programmi)
 appartiene a programmi
 digital only.



Programmi
 only digital

16

15



Totale tempo
 speso

2,2 MILIARDI

2,9 MILIARDI

+34%



Legitimate
 Streams

127 MIO

170 MIO

+31%

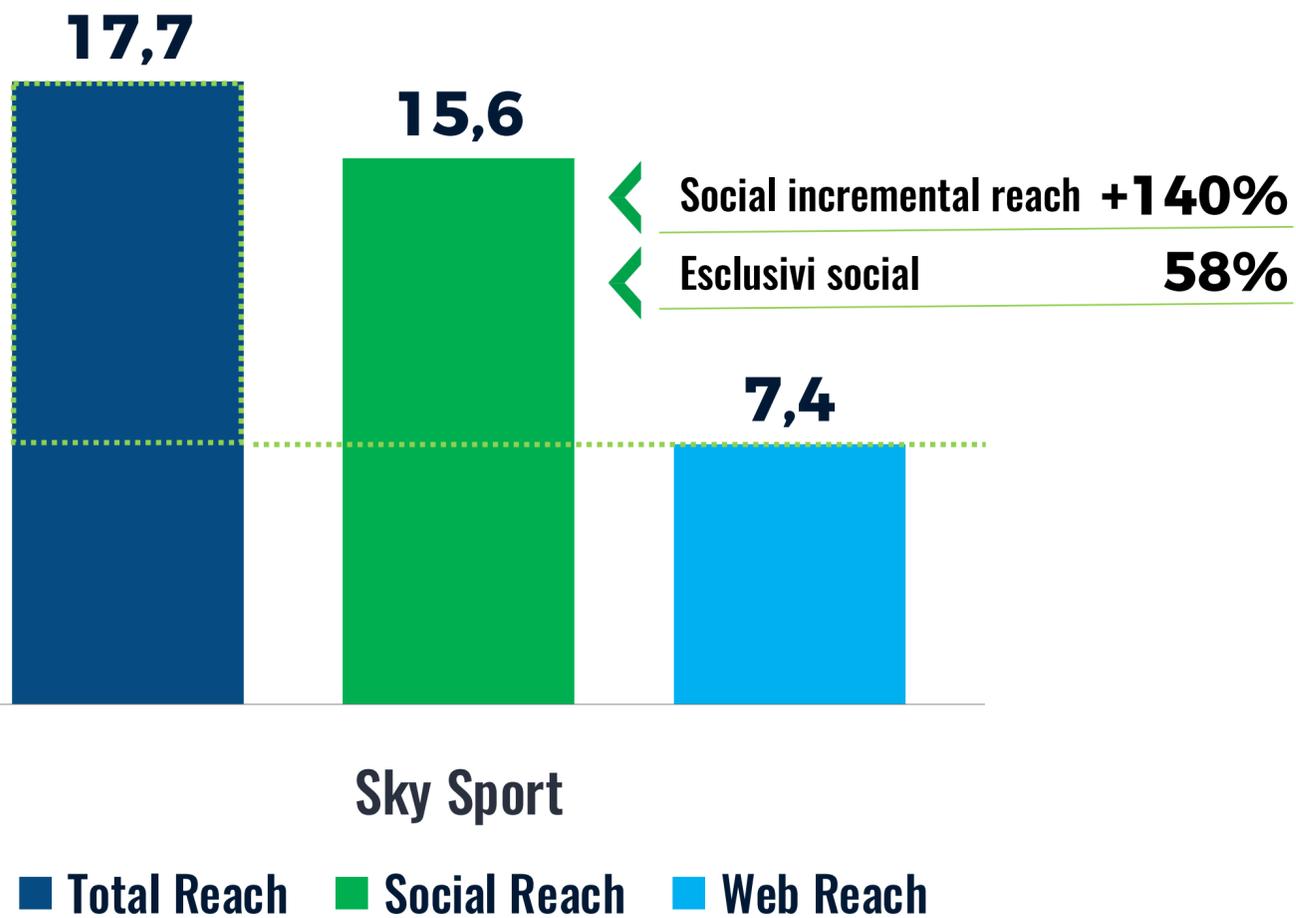
SETTEMBRE
 2022-Maggio 2023

SETTEMBRE
 2023-Maggio 2024

Delta Y/Y

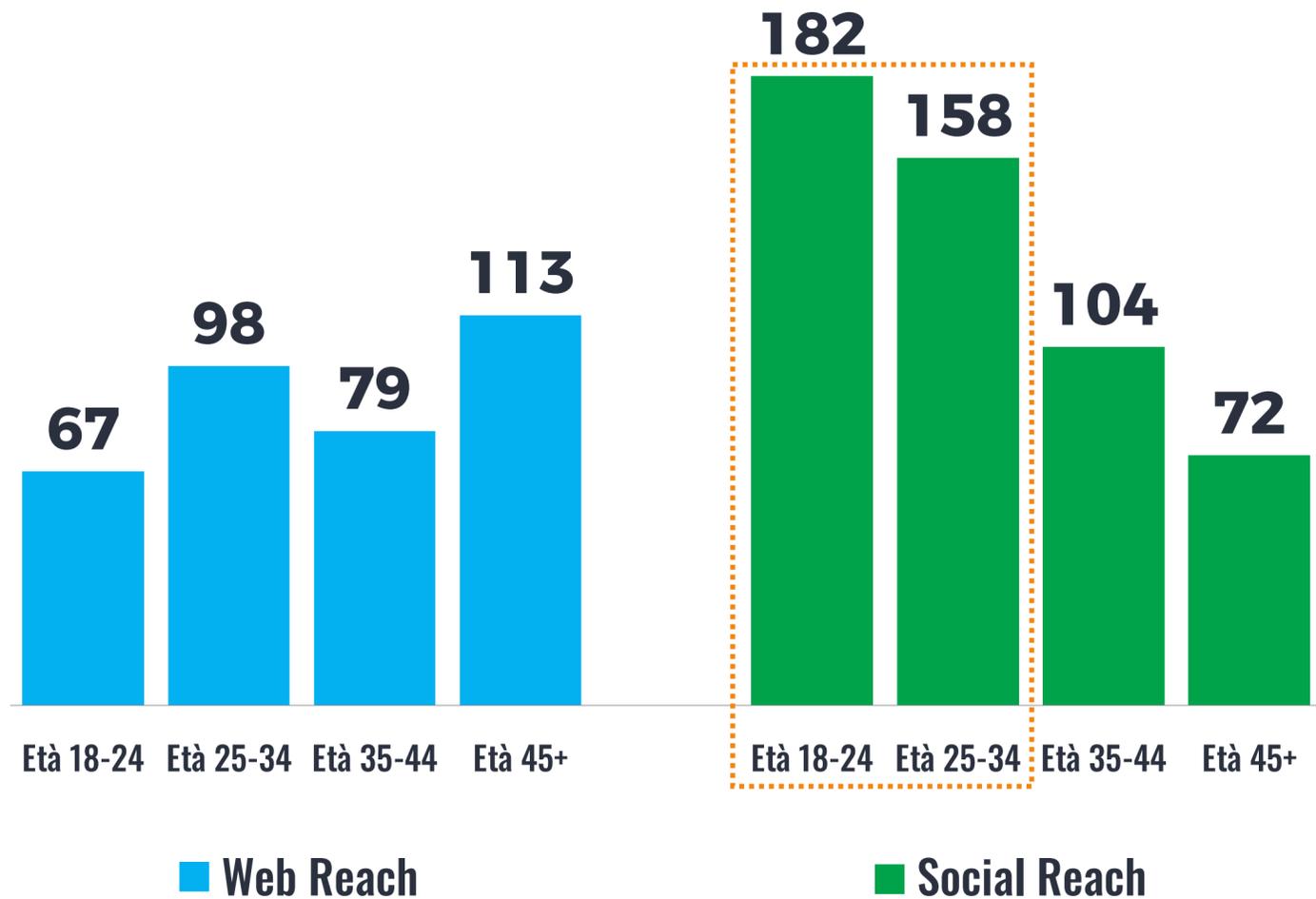
SKY SPORT

Social Incremental Reach – N° Visitatori unici (milioni)
 ITA | GIU 2024



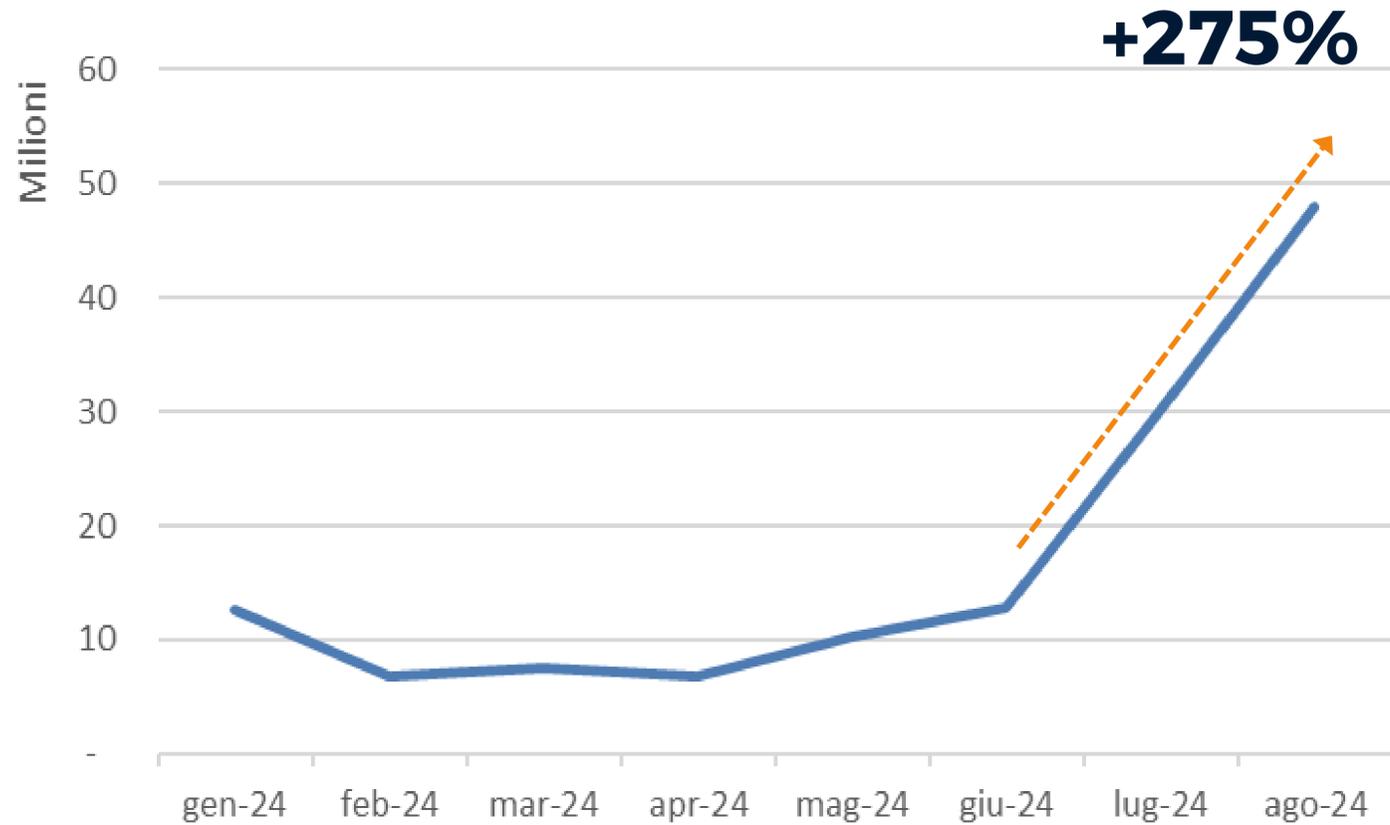
SKY SPORT

Indici di concentrazione per fasce d'età
 ITA | GIU 2024

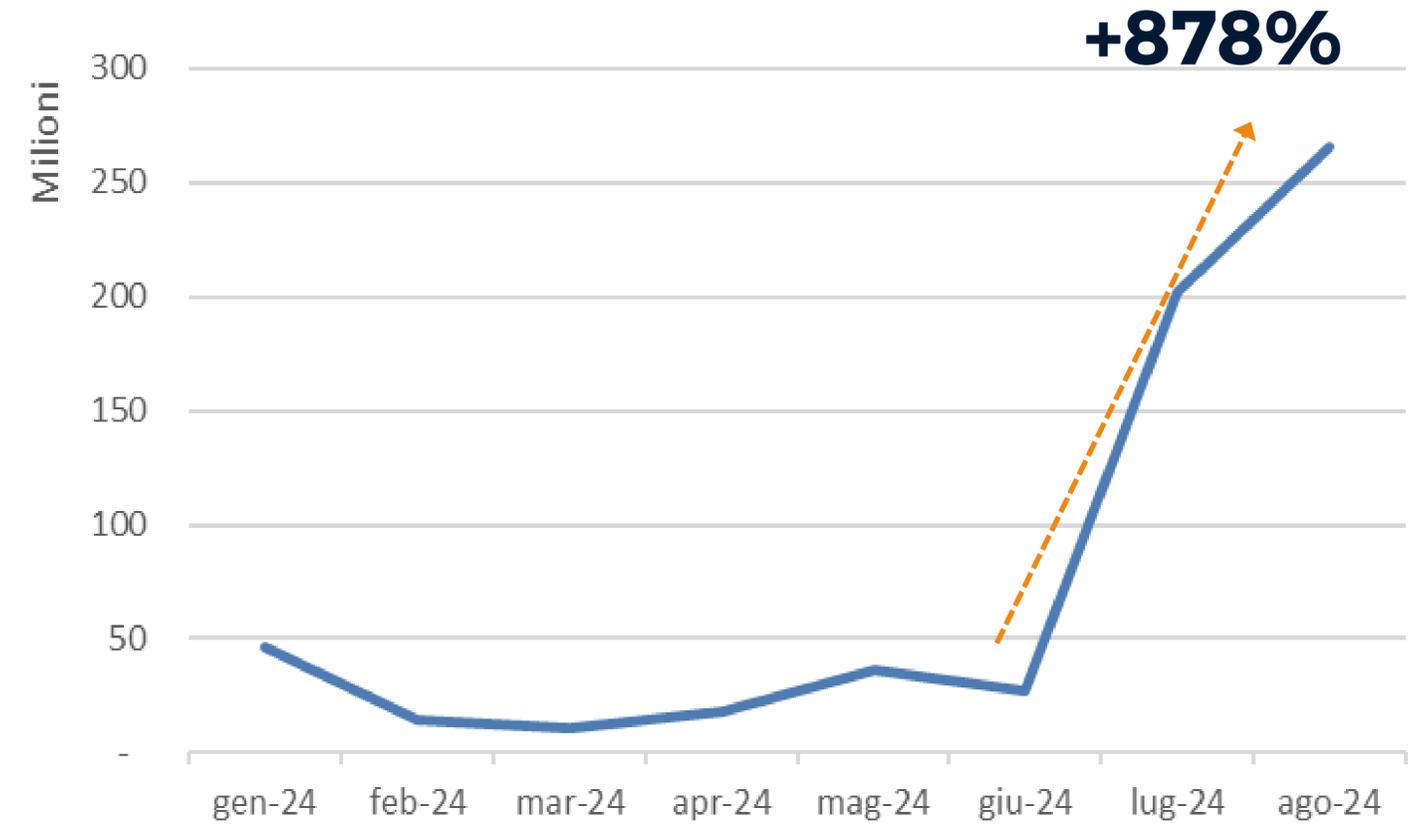




TOTAL ACTION



TOTAL VIDEO VIEWS



SENSEMAKERS **Classifica Programmi** d'informazione TV | Maggio 2024 comscore

M= Milioni K= mille

#	PROPERTY	INTERACTIONS	VIDEO VIEWS
1	Report	896 k	3.5 M
2	Propaganda Live	643 k	1.9 M
3	Tg1	517 k	15.5 M
4	DiMartedì	467 k	4.6 M
5	In altre parole - La7	460 k	4.2 M
6	Tg La7 News	379 k	8.4 M
7	Otto e Mezzo	294 k	851 k
8	Piazzapulita - La7	257 k	1.3 M
9	Pomeriggio 5	188 k	5.4 M
10	L'aria che tira - La7	160 k	732 k
11	Tg3	157 k	4.6 M
12	Fuori dal Coro	128 k	576 k
13	Dritto e rovescio	128 k	643 k
14	Quarta Repubblica	108 k	32 k
15	BLO8	88 k	

* Per le definizioni leggere la nota metodologica allegata.

SENSEMAKERS **Best performing Post programmi** d'informazione TV | Maggio 2024 comscore

M= Milioni K= mille

#	PROPERTY	TYPE	1° POST	COPY	INTERACTIONS OVERALL
f	1 Propaganda Live	📺		"Le fissazioni del pubblico radical chic di La7" #propagandalive	197.027
	2 Report	📺		Arrestato il presidente della Regione Liguria Giovanni Toti [...]	181.135
	3 TG1	📺		Il grande western approda a #Cannes con #KevinCostner e il suo kolossa [...]	122.725
📷	1 Report	📺		Report saluta il direttore Franco Di Mare "lo personalmente, [...]"	592.251
	2 Propaganda Live	📺		UFFICIALE: il confronto tra i leader dei partiti in vista delle elezioni [...]	311.180
	3 In altre parole - La7	📺		Stefania Andreoli sull'ansia nei ragazzi: "L'ansia è arrivata [...]"	297.413
✕	1 Report	📺		Il saluto di #Report al direttore Franco Di Mare "Franco è stato [...]"	123.330
	2 Tg La7 News	📺		Il Premier spagnolo Sanchez annuncia: "Mercoledì riconoscerò [...]"	60.008
	3 Propaganda Live	📺		Censura, contestazione e repressione #propagandalive @makkox https://t.co/ldxHjck3f3	45.100
🎵	1 Tg1	📺		Per i prossimi due anni Carlo Conti sarà al timone del più [...]	270.654
	2 Tg La7 News	📺		Un autobus con a bordo circa 20 passeggeri è precipitato nella [...]	139.545
	3 In altre parole -La7	📺		#inaltreparole sabato scorso Vinicio Marchioni ha presentato "Tre notti [...]"	146.716

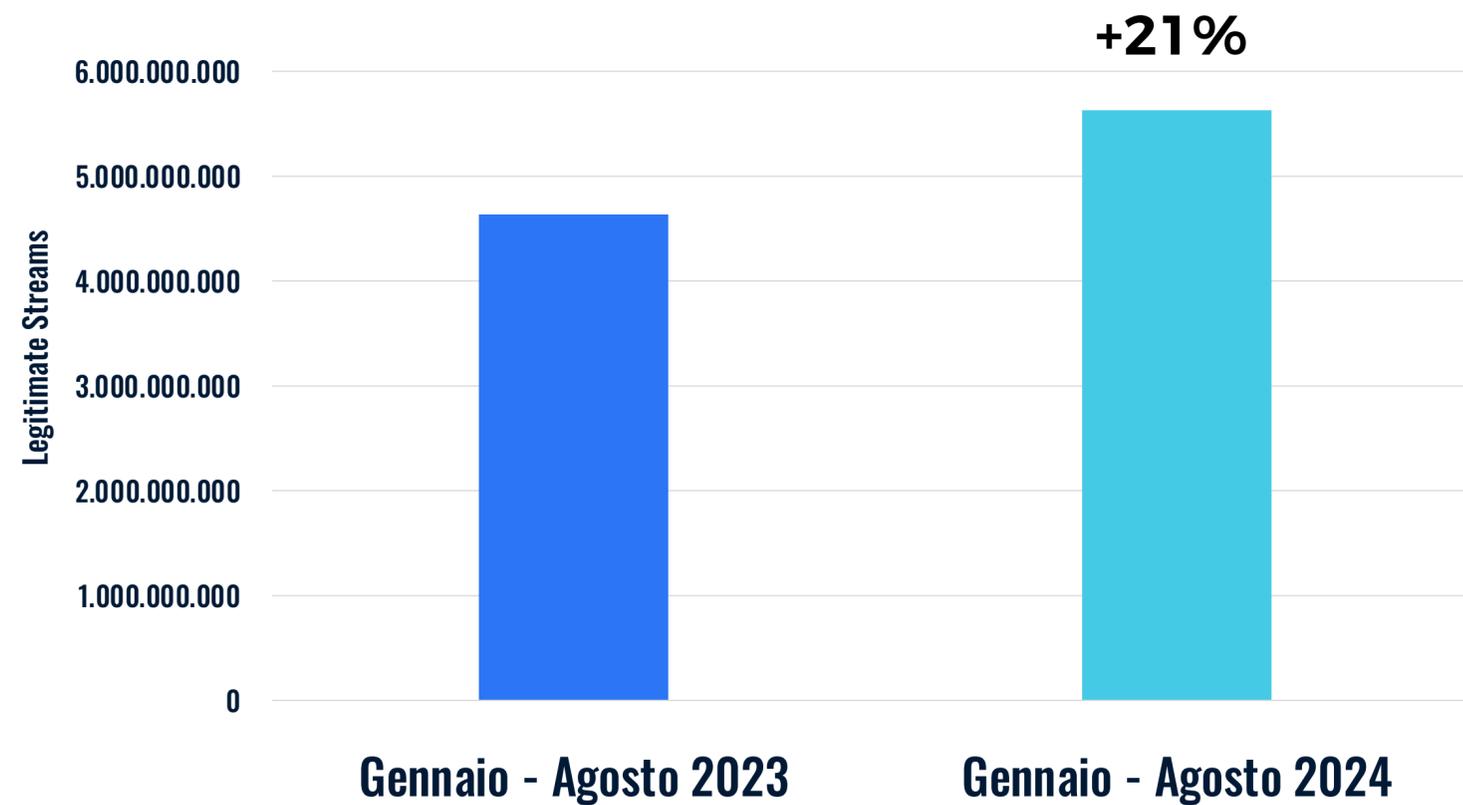
* Per le definizioni leggere la nota metodologica allegata.



La7 si distingue per l'efficace distribuzione dei verticali dedicati ai singoli programmi sulle diverse piattaforme social

«Giocare fuori casa» La derivata positiva dei 5 schemi di gioco è (anche) che la pubblicità digitale dei Broadcaster cresce

Crescita Legitimate Streams per contenuti ADV



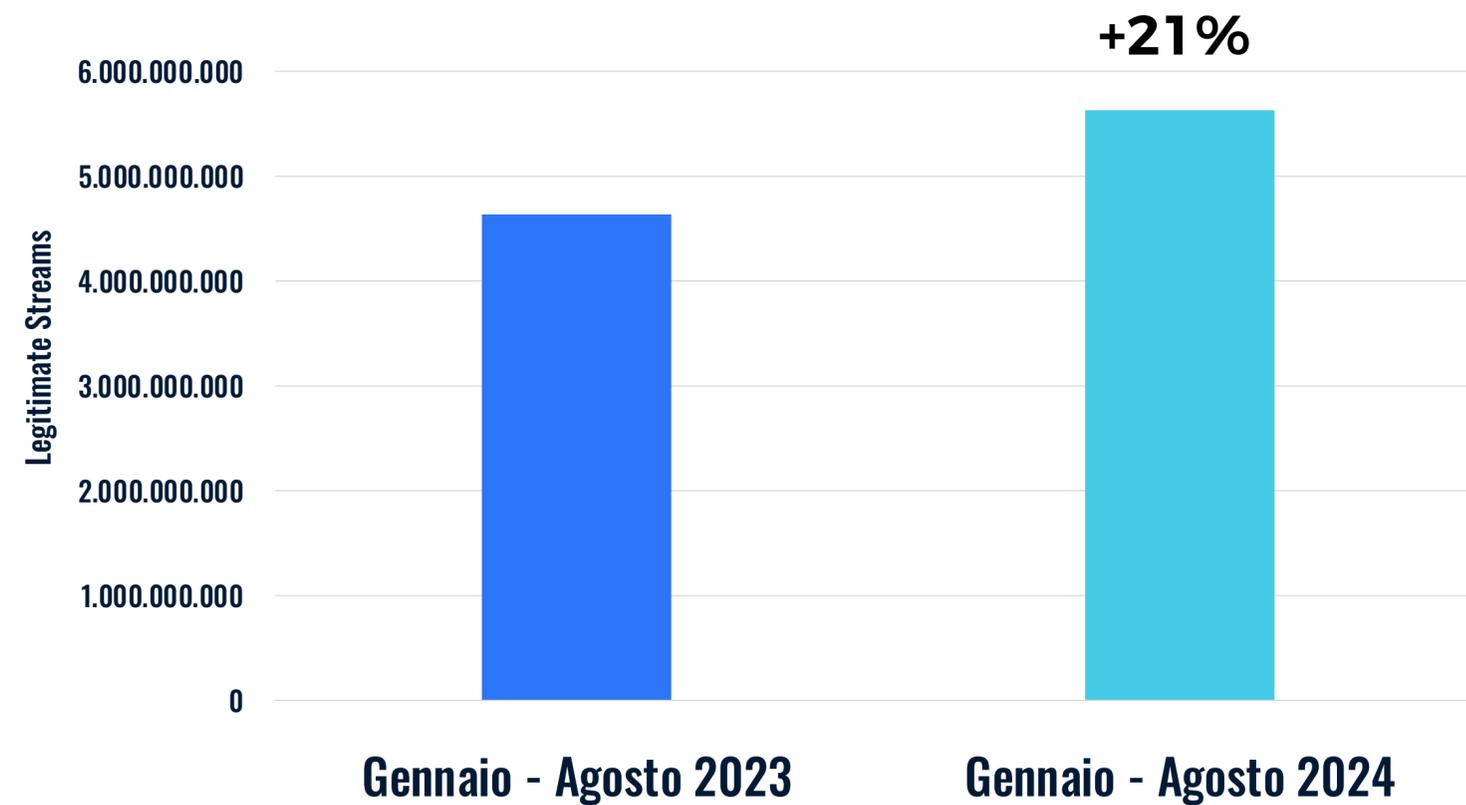
Auditel

Volumi ADV Broadcaster (Set 2023 - Ago 2024)

ASCR-D Digital ADV	90%
% Affollamento pubblicitario digitale (x-roll)	2%
% Affollamento pubblicitario TV Tradizionale	11%

«Giocare fuori casa» - La derivata positiva dei 5 schemi di gioco è (anche) che la pubblicità digitale dei Broadcaster cresce

Crescita Legitimate Streams per contenuti ADV



Auditel

Volumi ADV Broadcaster (Set 2023 - Ago 2024)

ASCR-D Digital ADV	90%
% Affollamento pubblicitario digitale (x-roll)	2%
% Affollamento pubblicitario TV Tradizionale	11%

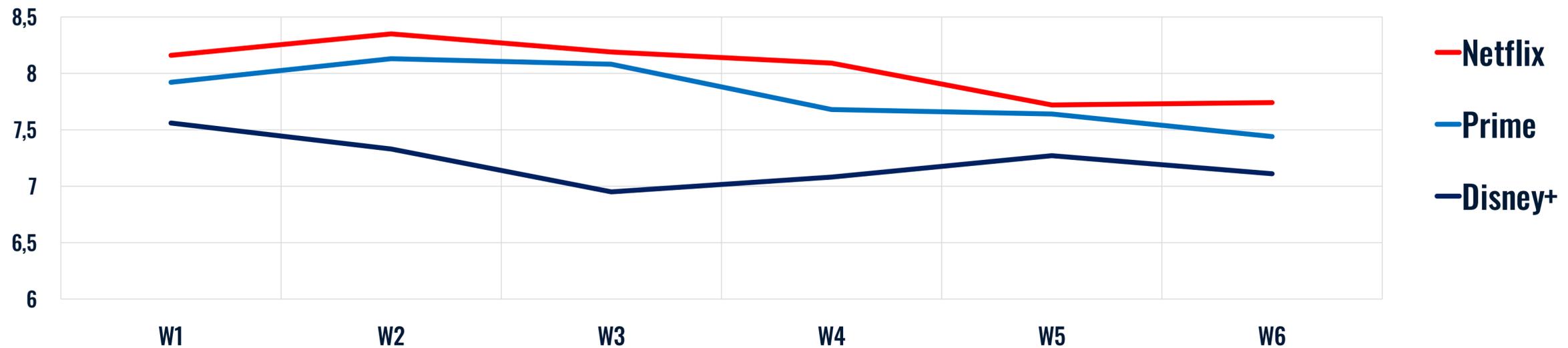
Le sfide dello streaming per gli streamers: in diminuzione la percezione di qualità dei contenuti e overall liking



LA QUALITÀ NEGLI ULTIMI MESI È ... (SVOD users)



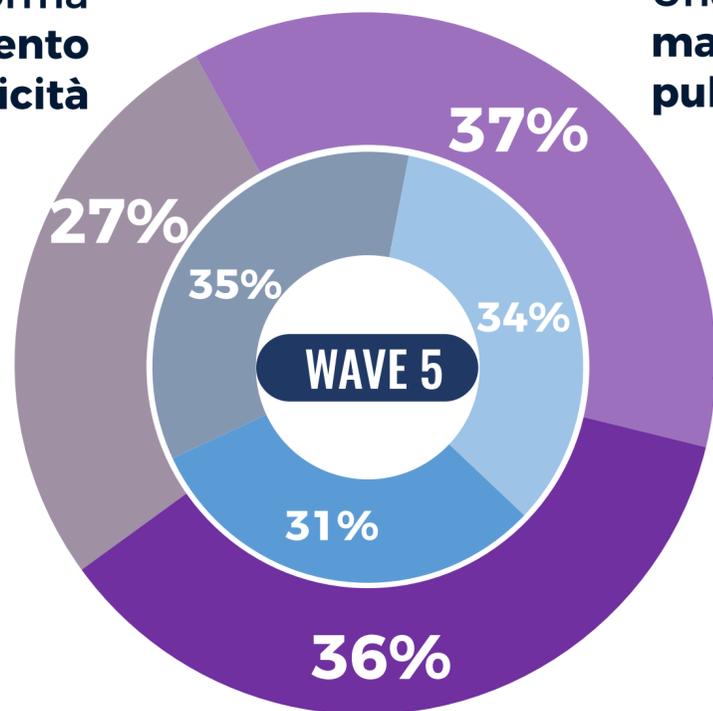
OVERALL LIKING SVOD



Le sfide dello streaming per gli streamers adv su svod - aumenta la propensione alla pubblicità

A PARITÀ DI CONTENUTI VIDEO OFFERTI, PREFERIREBBE ...

Una piattaforma
 a pagamento
 senza pubblicità



Una piattaforma gratuita
 ma con interruzioni
 pubblicitarie

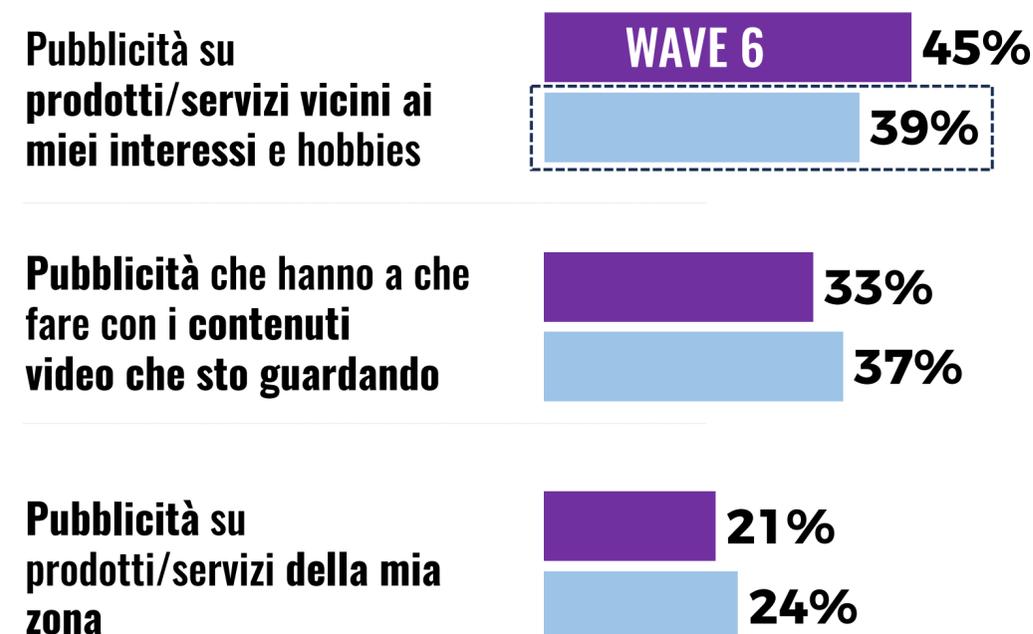
65% **73%**

Disposti alle
 interruzioni
 pubblicitarie

Una via di mezzo,
 con prezzo inferiore e un po'
 di pubblicità

Il 52% di chi è disposto ad avere interruzioni pubblicitarie preferisce una PUBBLICITÀ TARGETTIZZATA

Quale tipo di messaggio pubblicitario targettizzato preferirebbe



Le sfide dello streamcasting per gli streamers. La pubblicità degli SVOD è simile a quella televisiva, e non molto profilata

SECONDO LEI LA QUALITÀ DELLA PUBBLICITÀ VISTA SUGLI SVOD È:

Meno interessante rispetto a



Uguale rispetto a quella che passa sulla Tv



Più interessante rispetto a



PENSA CHE LA PUBBLICITÀ CHE HA VISTO SUGLI SVOD SIA...?

Non in linea con i miei interessi e nemmeno col contenuto che stavo guardando



In linea con il contenuto che stavo guardando



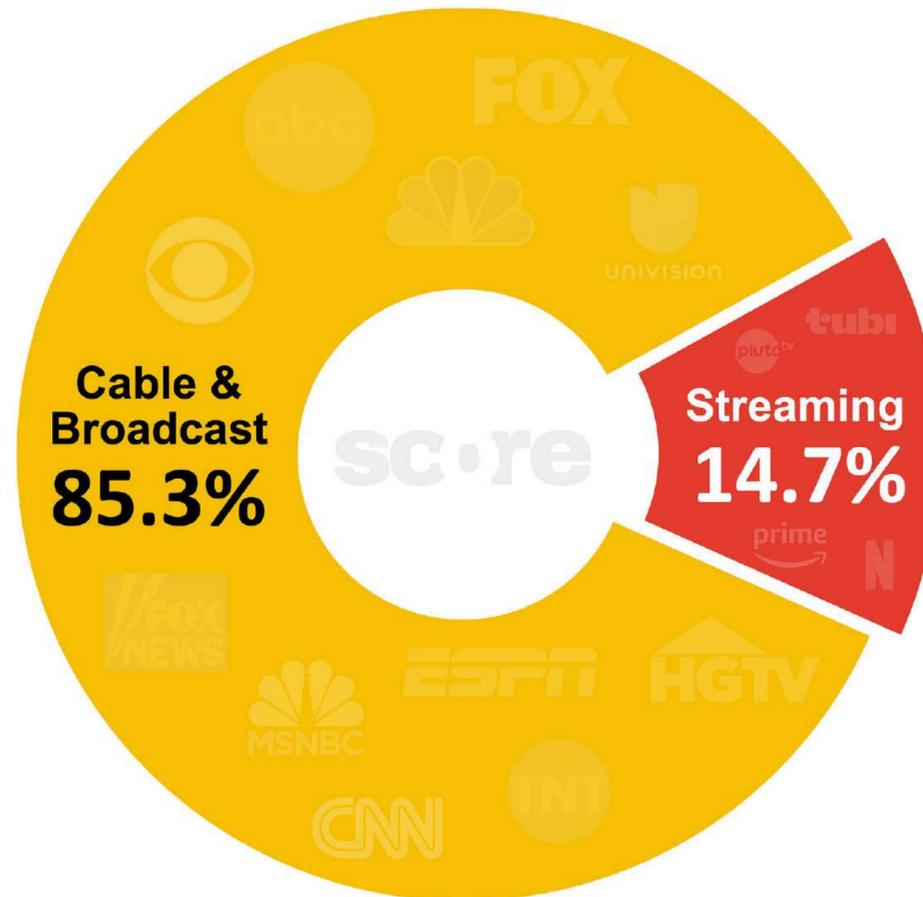
In linea con i miei interessi



Le sfide dello streaming per gli streamers. La pubblicità degli SVOD – oltre alla qualità un tema di quantità disponibile

the **score**
by comscore

Share of
Total CTV
Ad Time
2Q 2024



evan shapiro
+ ESHAP

CONCLUSIONI

**Il campo aperto della multi-polarità
Le sfide da raccogliere per i broadcaster**

1

Affinare gli schemi di gioco dello streaming, oltre prove ed errori di questi due anni (attenzione al digital only)

2

Resta la sfida tecnologica

Esperienza di fruizione delle piattaforme. Anche gateway di accesso da presidiare!

3

E soprattutto la sfida editoriale (contenuti) e organizzativa (streamcasting chiama «media company»)

Il campo aperto della multi-polarità Le sfide da raccogliere per gli streamer

CONCLUSIONI

1

La sfida dei contenuti

- Per la prima volta, negli ultimi anni, riduzione di contenuti Ott scripted e unscripted (**quantità**)
- Migliorare la **qualità** percepita dei prodotti (e dell'esperienza)

2

La sfida dei target

- Superare la **forte concentrazione** del consumo (Non Riconosciuto)
- **Allargare** lo spettro dei target dai giovani/giovanissimi verso un consumo più familiare, "largo", condiviso (grazie a prodotti adeguati)

3

La sfida della pubblicità

Superare il gap fra qualità del prodotto e **qualità dell'esperienza "ad supported"**, con una pianificazione più **coerente** coi target, e più **"addressable"**